Die Prognose des Konsumentenverhaltens in einer Kaufsituation in Abhängigkeit von kognitiver Inkonsistenz

Dissertation zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft der
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen
Fakultät der Universität des Saarlandes
(doctor rerum oeconomicarum)

vorgelegt von

Eberhard Richter

1974

Die Prognose des Konsumentenverhaltens in einer Kaufsituation in Abhängigkeit von kognitiver Inkonsistenz

Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität des Saarlandes (doctor rerum oeconomicarum)

Vorgelegt von: Eberhard Richter

Tag der Disputation : 29. Januar 1974

Dekan : Prof. Dr. G. Jahr

Berichterstatter : Prof. Dr. W. Kroeber-Riel
Prof. Dr. B. Tietz

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Gliederung Seite

0. Einleitung: Das Informationsverhalten des Konsumenten als Ausgangspunkt der Betrachtung 4

1. Psychologische Grundlagen: Ergebnisse einiger Konsistenztheorien 12

1.1 HEIDER: Strukturelle Beschreibung des kognitiven Gleichgewichts 12

1.2 NEWCOMB: Das kognitive Gleichgewicht als Folge von Kommunikationsbeziehungen 18

1.3 OSGOOD und TANNENBAUM: Quantifizierung des psychischen Drucks zur Wiederherstellung des Gleichgewichts 22

1.4 ABELSON und ROSENBERG: Hierarchie von Möglichkeiten zur Wiederherstellung des Gleichgewichts 29

1.5 FESTINGER: Die Reduktion kognitiver Ungleichgewichte in Abhängigkeit von unterschiedlichen Situationen 36

1.6 Zwischenergebnis 46

2. Aus den Konsistenztheorien abgeleitete, allgemeine Bestimmungsfaktoren des Informationsverhaltens 48

3. Situationsabhängige Bestimmungsfaktoren des Informationsverhaltens, abgeleitet aus der Dissonanztheorie 54

3.1 Die Entscheidungsphase beim Kauf 54

3.2 Der Handlungsdruck beim Kauf 61

3.3 Zusammenfassung 66

4. Das kaufsituationsbezogene Modell des Konsumenten-Verhaltens von KROEBER-RIEL 67

4.1 Modellaussagen 67

4.2 Das Entstehen von Inkonsistenzen in einer Kaufsituation 71

4.3 Das Wirken von Inkonsistenzen in einer Kaufsituation 1o4

5. Empirischer Test zur Prognose des Konsumenten= verhaltens in einer Kaufsituation in Abhängig= keit von kognitiver Inkonsistenz 1o8

5.1 Hypothesenformulierung 1o9

5.2 Experimentbeschreibung und Testhypothesen 12o

5.3 Auswertung der Untersuchung 131

5.3.1 Darstellung der Ergebnisse 131

5.3.2 Hypothesenprüfung 14o

5.3.3 Interpretation der Ergebnisse 148

5.3.4 Sekundärergebnisse 152

5.3.4.1 Zur Hypothese über die Stabilität extremer Ein= stellungen 152

5.3.4.2 Über die Gewichtung bei der Verknüpfung von Einstellungs= werten zur "perceived in- strumentality" und "value importance" 155

5.4 Zusammenfassung 167

6. Die Verwendung des Konsistenzprinzips bei der Prognose des Konsumentenverhaltens in einer Kaufsituation 174

Literaturverzeichnis 178

Verzeichnis der Abkürzungen für Zeitschriftentitel 19o

Anhang 191

0. Einleitung: Das Informationsverhalten des Konsumenten als Ausgangspunkt der Betrachtung

Der Erfolg absatzwirtschaftlicher Bemühungen eines Anbieters von Konsumgütern spiegelt sich letzten Endes darin wider, daß Konsumenten die angebotenen Güter und Dienstleistungen zum Ge- und Verbrauch kaufen. Dieses Verhalten, dem häufig eine Wahl zwischen mehreren Alternativen vorausgeht, wird hauptsächlich durch die Art bestimmt, in der Informationen über das Konsumobjekt vom Konsumenten aufgenommen und verarbeitet werden. Daher knüpfen Untersuchungen des Marktgeschehens in neuerer Zeit zunehmend am Informationsverhalten des Konsumenten an; sie befassen sich unter anderem mit den Problemen, die sich hinsichtlich der Behandlung von Informationen in Abhängigkeit psychischer Prozesse ergeben[1].

Mit dieser Zielsetzung wird der Versuch unternommen, einige der Vorgänge aufzuklären, die in der Gedankenwelt eines Konsumenten ablaufen; vor allem interessieren der Aufbau und die Funktionsweise von Mechanismen, die diesen Vorgängen zugrunde liegen, sowie die Auswirkungen auf das beobachtbare Verhalten. Diese Fragestellung führte zu einer Interpretation des Konsumentenverhaltens, das sich deutlich von der "black-box"-Betrachtungsweise abhebt. Letztere erklärt das Verhalten mit sogenannten "Reiz-Reaktions"-Modellen, in denen ausschließlich beobachtbare Größen in Beziehung zueinander gesetzt werden, d.h. die auf den Konsumenten einwirkenden Stimuli einerseits, die geäußerten Reaktionen andererseits[2]. Der zwischen beiden Größen liegende Bereich wird als "black box" betrachtet, zu dessen innerer Wirkungsweise und Einfluß auf das Verhalten irgendwelche Aussagen mangels direkter Beobachtbarkeit nicht ge-

---

1) Eine aus dem Gebiet der Verhaltensforschung abgeleitete Systematik absatzwirtschaftlich relevanter Problembereiche gibt SCHOCH, R., "Verkaufsprozeß und 'behavioral sciences'", Die Unternehmung 197o, 24, 97-12o

2) Zu dieser Betrachtungsweise, die vor allem auf WATSON zurückgeht, vgl. HUMMELL, H.J., "Psychologische Ansätze zu einer Theorie sozialen Verhaltens", in: KÖNIG, R., Hrsg., Handbuch der Empirischen Sozialforschung, Bd. 2, Stuttgart 1969, 1157-1277, S. 1213 f

troffen werden. Im Gegensatz hierzu stehen Untersuchungen, deren Ziel in der Ableitung von Hypothesen gerade über diese Wirkungsweise besteht und die zur Entwicklung von "Verhaltens"-Modellen führten[1]. Sie bedienen sich, wie einige Modelle zeigen[2], zwar noch des behavioristischen Schemas und erklären das Konsumentenverhalten mit Hilfe einer Reiz-Reaktionskette, erweitern aber diese Kette um ein weiteres Glied, das mit "O" bezeichnet wird[3]. Damit entspricht die Modellstruktur der Auffassung, daß die auf einen Konsumenten einwirkenden Stimuli zunächst von dessen Organismus (bezeichnet mit "O") verarbeitet werden, bevor sie zu Aktionen führen. In den Hypothesen zum Konsumentenverhalten wird eine Abhängigkeit dieser Aktionen daher nicht mehr nur zu den Stimuli als solchen hergestellt, sondern auch zu der Art und Weise, in der die Konsumenten die Stimuli verarbeiten.

---

1) Zur Interpretation des Käuferverhaltens anhand von "black-box"- und "Verhaltens"-Modellen vgl. KÜHN, R., "Erklärungsmodell des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Absatzforschung", GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung 1969, 15, 7o-79; auch die Beiträge von KOTLER, P., "Behavioral Models for Analyzing Buyers" und BURK, M.C., "Survey Interpretations of Consumer Behavior" im Sammelband von KASSARJIAN, H.H., und ROBERTSON, T.S., Hersg., Perspectives in Consumer Behavior, Glenview 1968, 17-3o und 3o-54

2) Vgl. zum Beispiel das Schema von HOWARD und SHETH, das sie zur Beschreibung ihrer Theorie des Konsumentenverhaltens verwenden, und das Modell von ANDREASEN, mit dem die Faktoren dargestellt werden, die auf das Zustandekommen einer Konsumentscheidung einwirken. HOWARD, J.A., und SHETH, J.N., The Theory of Buyer Behavior, New York-London usw. 1969, S. 3o. ANDREASEN, A.R., "Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model", in: KASSARJIAN, H.H., und ROBERTSON, T.S., Hrsg., Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., 498-51o, insbes. S. 5o8

3) Vgl. zu dieser Bezeichnung zum Beispiel ATKINSON, J.W., An Introduction to Motivation, New York-Toronto usw. 1964, S. 127, 159

Die Vorgänge, in deren Verlauf die Stimulusverarbeitung eintritt, können auf die Wirkung sogenannter "intervenierender Variabler"[1] zurückgeführt werden. Darunter sind Konstrukte zu verstehen, mit denen sich die internen Steuerungselemente des individuellen Verhaltens beschreiben lassen[2]. Mit ihrem Einfluß "treten" diese Elemente "zwischen" die beobachtbaren Größen Stimulus und Reaktion, so daß mit Hilfe ihrer Bezeichnung Aussagen über Zusammenhänge getroffen werden können, die innerhalb der "black box" bestehen, und über mögliche Auswirkungen, die für die Informationsverarbeitung von Bedeutung sind.

Derartige Aussagen sind meist in der Form einer Bedingungsaussage abgefaßt, die eine Wenn- und eine Dann-Komponente enthält, oder lassen sich auf eine solche zurückführen. Sie besitzen - im Falle ihres Zutreffens - in der Regel eine höhere Aussagefähigkeit, als wenn ihnen lediglich die strenge "S-R"-Betrachtungsweise zugrunde läge. Denn mit der Herstellung einer Beziehung zu intervenierenden Variablen in der Wenn-Komponente wird dieser Aussageteil präzisiert, so daß die auf diese Weise veränderte Aussage bei empirischer Nachprüfung strengeren Anforderungen zu genügen hat[3]. Die Möglichkeit einer Falsifizierung steigt dadurch[4]; je mehr Versuche mit mit Ziel unternommen werden können, eine Aussage zu verwerfen, desto gesicherter wird sie bei einer Bestätigung und desto zutreffender können mit dieser Aussage einzel-

---

1) Die Einführung dieses Begriffs geht auf TOLMAN zurück. Vgl. dazu ATKINSON, J.W., An Introduction to Motivation, a.a.O., S. 144 f, auch KRECH, D., "Tolman, Edward C.", International Encyclopedia of the Social Sciences, New York-London 1968, Bd. 16, 95-98

2) Zu dieser Begriffsauffassung TOLMANs vgl. KRECH, D., "Tolman, Edward C.", a.a.O., S. 97

3) Vgl. ALBERT, H., "Modell-Platonismus", in: TOPITSCH, E., Hrsg. Logik der Sozialwissenschaften, Köln-Berlin 1965, 4o5-434, S. 4o7 f

4) Vgl. POPPER, F.R., "Naturgesetze und theoretische Systeme", in: ALBERT, H., Hrsg., Theorie und Realität, Tübingen 1964, 87-1o2, S. 99

ne Sachverhalte erklärt werden[1].

Da es sich hierbei um im einzelnen feststellbare Tatbestände handelt, anhand derer die Richtigkeit der Aussagen geprüft wird, ist es erforderlich, daß die Bezeichnungen für die intervenierenden Variablen nicht nur im Sinne einer theoretischen Sprache verstanden werden können, sondern auch im Sinne einer Objektsprache. Deshalb ist in die Prüfung der Aussagen selbst eine Prüfung der empirischen Bezüge der intervenierenden Variablen einzubeziehen[2].

Im einzelnen lassen sich mehrere Arten dieser intervenierenden Variablen benennen[3]. Je nach den besonderen Aspekten, die bei einer Untersuchung des Verhaltens im Vordergrund stehen, wird man von der Dominanz der einen oder anderen Art ausgehen und die Interpretation des individuellen Verhaltens unter der angegebenen Zielsetzung mit den dieser Art zugehörigen intervenierenden Variablen vornehmen[4].

---

1) Vgl. OPP.K.-D., Methodologie der Sozialwissenschaften, Reinbek 197o, S. 269 f

2) Vgl. KROEBER-RIEL, W., "Constructs and empirical basis in theories of economic behavior", TD 1971, 1, 337-349, auch die Darstellung von STOSBERG, M., Analyse der Massenkommunikation: Einstellungsmessung, Düsseldorf 1972, S. 15 ff, sowie SHETH, der eine ähnliche Veranschaulichung gibt: SHETH, J.N., "A Review of Buyer Behavior", Management Science 1967, 13, abgedr. in: KASSARJIAN, H.H., und ROBERTSON, T.S., Hrsg., Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., 442 - 466, S. 464 f.

3) Vgl. KROEBER-RIEL, W., "Einleitung und wissenschaftstheoretische Betrachtungen", in: ders.,Hrsg., Konsumentenverhalten und Marketing, Opladen 1973, 9-3o, S.9, der folgende Ordnung vorschlägt:
   a) Motivationale Variable, insbes. Motive, Einstellungen;
   b) Kognitive Variable, insbes. Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken;
   c) Lernen
   Vgl. auch den Aufbau, den ENGEL et al. für ihre Untersuchung des Konsumentenverhaltens wählen, indem sie durch schrittweise Einführung intervenierender Variabler den Bereich der "black box" eingrenzen. ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T. und BLACKWELL, R.D., Consumer Behavior, New York 1968, insbes. Kap. 2

4) Vgl. zum Beispiel BURK, M.C., "Survey Interpretations", a.a.O., die mehrere Ansatzmöglichkeiten aufzeigt.

So kann eine Analyse des Informationsverhaltens von Konsumenten beispielsweise auch an den Einstellungen anknüpfen und die Folgen untersuchen, die sich aus einem bestimmten Aufbau des Einstellungssystems für die Aufnahme, Verarbeitung und Abgabe von Informationen ergeben. Mit dieser Aufgabenstellung sind zugleich die Bereiche des Informationsverhaltens aufgezählt, die hier von Interesse sind. Die Aufnahme von Informationen bezieht sich dabei auf ein Verhalten, das sowohl die Wahrnehmung konsumrelevanter Stimuli bewirkt[1], die von der Umwelt ausgehen, als auch deren Zuführung zur gedanklichen Weiterverarbeitung. Im Laufe des Verarbeitungsprozesses erfolgt eine Verschmelzung der wahrgenommenen Stimuli mit dem Informationsstock, der sich aus den bereits vorhandenen Informationen zusammensetzt[2]. Die Abgabe von Informationen stellt schließlich die Äußerung einer bestimmten Verhaltensmaßnahme dar. Von allen denkbaren Reaktionen, in denen sich eine Informationsabgabe konkretisieren kann, sind hier vor allem diejenigen von Bedeutung, die letzten Endes zu einer Annahme oder Ablehnung des Angebots von Konsumgütern und Dienstleistungen führen.

Auf die einzelnen Bereiche des Informationsverhaltens wirken die Einstellungen des Konsumenten in einer bestimmten Art und Weise ein. Den theoretischen Hintergrund für eine Erklärung dieser Beeinflussung bietet vor allem die Gruppe von

---

1) Diese Interpretation stellt eine absatzwirtschaftlich orientierte, inhaltliche Spezifizierung des allgemeinen Informationsbegriffs dar, der als "zweckorientiertes Wissen" verstanden wird. KUHLMANN, E., Das Informationsverhalten der Konsumenten, Freiburg 1970, S. 31 ff. Eine nähere Beschreibung des Begriffs "Information über Konsumgüter" erfolgt bei SCHERHORN im Zuge einer Darstellung mehrerer "Dimensionen", auf die sich der Informationsinhalt beziehen kann (wirtschaftliche, funktionale, ästhetische, kauftechnische). SCHERHORN, G., Information und Kauf. Eine empirische Analyse der Markttransparenz, Köln und Opladen, 1964, S. 35 ff. Da hier nicht die Informationen als solche untersucht werden sollen, sondern ihre Behandlung, kann auf eine weitere Diskussion der Dimensionen verzichtet werden.

2) Vgl. KUHLMANN, E., Das Informationsverhalten der Konsumenten, a.a.O., S. 47 ff

Theorien, die Hypothesen über die Struktur und Dynamik individueller Einstellungssysteme enthalten: die Konsistenztheorien.

Diese Theorien befassen sich ganz allgemein mit der Interdependenz der vielfältigen Einstellungen, die ein Individuum gegenüber konkreten Objekten, zum Beispiel gegenüber Produkten, Personen usw., oder gegenüber abstrakten Begriffen wie Gesundheit oder Mitbestimmung besitzt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit geht die wissenschaftliche Erörterung meist von einzelnen Situationen aus, in denen sich eine Person befindet. Aus dem Gesamtsystem der individuellen Einstellungen werden dann solche Einstellungen herausgegriffen, die das Individuum in dieser Situation als bedeutungsvoll erachtet.

Dabei sind in erster Linie diejenigen Fälle von Interesse, in denen von der Person widersprüchliche Einstellungen in einen gedanklichen Zusammenhang gebracht werden, beispielsweise die Verknüpfung einer durch den Geschmack begründeten Vorliebe für ein Produkt (positive Einstellung) mit einer negativen Einstellung zur Angebotsform des Produktes. Sobald solche widersprüchlichen Einstellungsverknüpfungen[1)] entstehen, wird die Prognose des Verhaltens besonders schwierig, und es stellt sich die Frage, wie das Wissen um die entgegengesetzten Merkmale gedanklich verarbeitet wird.

Solange die Frage in dieser allgemeinen Form gestellt wird, können Verhaltenstendenzen mit dem begrifflichen Instrumen-

---

1) In den einzelnen Konsistenztheorien wird für eine nähere Bezeichnung dieser Art von Einstellungsverknüpfung ein unterschiedlicher Begriff gewählt: unausgewogen, asymmetrisch, inkongruent, inkonsistent, dissonant, usw. Vgl. dazu die besprochenen Ansätze.

tarium der Konsistenztheorien aufgezeigt werden[1]. Dazu seien die wichtigsten Ansätze im folgenden kurz dargestellt. Obwohl ihnen letztlich das gleiche Ziel zugrunde liegt, nämlich die Erklärung der Vorgänge einer Einstellungsbildung und -veränderung, kann sich die Erörterung nicht auf einen einzigen, repräsentativen Ansatz beschränken. Da diese Ansätze meist ganz spezielle Aspekte der Einstellungen und des Einstellungswandels behandeln, ist es erforderlich, auf sie im einzelnen kurz einzugehen. Die Unterschiede, die zwischen den einzelnen Ansätzen ein Verhältnis der Komplementarität begründen[2], lassen sich nicht zuletzt darauf zurückführen,

---

1) LEINFELLNER stellte fest, daß der "Terminus 'Theorie' heute vielfach sogar schon für eine Ansammlung von Hypothesen verwendet wird, die dasselbe Basisgebiet behandeln, oder noch vager genommen bezeichnet er einfach bestimmte Konzeptionen", nicht hingegen Hypothesenhierarchien mit unterschiedlichen Abstraktionsstufen und den dazugehörigen Verknüpfungsrelationen. (LEINFELLNER, W., Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie, Mannheim 1965, S. 1o1). Als Beispiel hierfür lassen sich auch die Konsistenztheorien anführen, die nicht alle Anforderungen erfüllen, die im strengen Sinn an Aussagesysteme gestellt werden, damit von einer "Theorie" gesprochen werden kann. (Vgl. dazu ALBERT, H., "Probleme der Theoriebildung", in: ALBERT, H., Hrsg., Theorie und Realität, Tübingen 1964, 3-7o). Eine Theoriebildung auf dem Gebiet des Attitüdenwechsels nach naturwissenschaftlichem Vorbild ist allerdings mit erheblichen Sprachschwierigkeiten verbunden. (Vgl. dazu KIESLER, C.A., COLLINS, B.E., und MILLER, N., Attitude Change, New York - London usw. 1969, S. 4o ff). Da sich in der einschlägigen Literatur die Bezeichnung "Konsistenztheorie" eingebürgert hat, sei in dieser Begriffskombination hier daran festgehalten.

2) Vgl. GREENWALD, A.G., "On Defining Attitude and Attitude Theory", in: GREENWALD, A.G., BROCK, T.C., und OSTROM, T.M., Hrsg., Psychological Foundations of Attitudes, New York-London 1968, 361-388, S. 367; auch SUEDFELD, P., "Models of Attitude Change: Theories That Pass in the Night", in: SUEDFELD, P., Hrsg., Attitude Change, The Competing Views, Chicago-New York 1971, 1-63, S. 2

daß Abweichungen in der Auffassung über den Inhalt des zentralen Begriffs "Attitüde" bestehen[1].

Einige Probleme treten auf, wenn mit Hilfe der Konsistenztheorien nicht allgemeine Verhaltenstendenzen aufgezeigt, sondern bestimmte, situationsabhängige Verhaltensmaßnahmen erklärt werden sollen. Sie resultieren vor allem aus einem Mangel an Spezifizierung der Bedingungen, nach denen im einzelnen das geäußerte Verhalten auf widersprüchliche Einstellungsverknüpfungen zurückgeht[2]. Beeinträchtigt dieser Mangel die Erklärung, wirkt er sich in gleicher Weise auf die Prognose aus, einen weiteren wichtigen Anwendungsbereich von Theorien[3]. Nach einer Erörterung des Beitrags der Konsistenztheorien zur Erklärung und Prognose des allgemeinen Informationsverhaltens sei daher der Versuch unternommen, anhand eines Ansatzes, der sich auf das situationsbezogene Konsumentenverhalten bezieht, einige Arten von Inkonsistenzen zu spezifizieren, die in einer Kaufsituation für eine Verhaltendeterminierung von Bedeutung sein können, und die Eignung zweier spezieller Inkonsistenzen hierfür experimentell zu testen.

---

1) Das vielseitige Interesse, das der Erforschung der Probleme entgegengebracht wird, die mit der Bildung und Veränderung von Attitüden eines Individuums in Zusammenhang stehen, führte zu zahlreichen Varianten in der Begriffsauffassung. Einen guten Überblick bietet zum Beispiel McGUIRE, W., "The Nature of Attitudes and Attitudes Change", in: LINDEZY, G., und ARONSON, E., Hrsg., The Handbook of Social Psychology, Bd. 3, 2. Aufl., Reading Mass., 1969, S. 136-314, insbes. S. 142-149; auch ROCKEACH, M., "Attitudes, I. The Nature of Attitudes", International Encyclopedia of the Social Sciences, New York-London 1968, Bd. 1, 449-458. Einführend sei hier die oft zitierte Definition von KRECH, D., und CRUTCHFIELD, R.S., (Theory and Problems in Social Psychology, New York 1948, S. 152) angegeben: Eine Attitüde ist "... an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive processes with respect to some aspect of the individual's world".

2) Vgl. KIESLER, C.A., et al., Attitude Change, a.a.O., S. 188 ff

3) Vgl. ALBERT, H., "Probleme der Theoriebildung", a.a.O., S. 47

1. Psychologische Grundlagen: Ergebnisse einiger Konsistenztheorien

1.1. HEIDER: Strukturelle Beschreibung des kognitiven Gleichgewichts

HEIDER unternahm als erster den Versuch, das aus den Naturwissenschaften bekannte Prinzip der Homöostase auf die Gedankenwelt eines Individuums zu übertragen. Ursprünglich bezieht sich dieser Begriff auf das Gleichgewicht chemisch-physikalischer Zustände innerhalb des Körpers[1]. Ist dieses Gleichgewicht gestört, kann die Lebensfähigkeit des Organismus in Frage gestellt sein. HEIDER wendet nun diesen Begriff auf kognitive Vorgänge an. Er formulierte einen Ansatz[2], dessen Ziel in der Analyse der interpersonellen Wahrnehmung besteht, insbesondere hinsichtlich ihrer Struktur, d.h. des Aufbaus der Beziehungen zwischen der gedanklichen Repräsentierung von Wahrnehmungsobjekten. Als Folge eines Ungleichgewichts in diesem Aufbau ergibt sich ein Spannungszustand, den das Individuum als unangenehm empfindet und der es zur Entfaltung von Aktivitäten veranlaßt, die auf die Herstellung eines Gleichgewichts gerichtet sind.

Im Mittelpunkt der Betrachtung HEIDERs steht das kognitive System einer Person. Dieses System setzt sich aus kognitiven Elementen zusammen, die sich beziehen auf:

---

1) Vgl. HOFSTÄTTER, P.R., Hrsg., Psychologie, Fischer-Lexikon, Frankfurt/M. 197o, S. 48, auch STANGER, R., "Homeostasis as a Unifying Concept in Personality Theory", Psychol. Rev. 1951, 58, 5-18, der das Prinzip der Homöostase auf Wahrnehmungsprobleme anwendet.

2) HEIDER entwickelte 1944 die Grundlagen für diesen Ansatz, den er 1946 verallgemeinerte und 1958 in seine "Psychologie der interpersonellen Beziehungen" einreihte. Vgl. HEIDER, F., "Social Perception and Phenomenal Causality", Psychol. Rev. 1944, 51, 358-374; "Attitudes and Cognitive Organization", J. Psychol. 1946, 21, 1o7-112; The Psychology of Interpersonal Relations, New York 1958

a. Personen, die in der formalen Darstellung mit o, p und q bezeichnet werden; oder
b. Gegenstände, die keine Personen darstellen; sie werden in der formalen Darstellung mit x bezeichnet.

Die Anzahl der kognitiven Elemente, die ein System bilden können, beträgt mindestens zwei, wobei das eine die untersuchte Person p umfaßt, das andere eine weitere Person, die Zielperson o, oder ein beliebiges Abstraktum oder Konkretum x aus dem Lebensbereich der Person p. Die Höchstzahl der kognitiven Elemente beträgt in der Darstellung HEIDERs drei, von denen sich mindestens zwei auf Personen beziehen. (In einer formalen Darstellung kann es sich also um die beiden Kombinationen (p,o,x) und (p,o,q) handeln.)

Diese Elemente werden aufgrund von Wahrnehmungsprozessen des Individuums in eine gedankliche Beziehung zueinander gesetzt; derartige Beziehungen sind ihrer Art nach

1. gefühlsbestimmte Relationen ("sentiment-relations"), oder
2. Relationen, die eine wahrgenommene Zusammenhörigkeit ausdrücken ("unit-relations").

Die gefühlsbestimmten Relationen zwischen der Person p und einer weiteren Person oder einem Gegenstand geben Einstellungen wieder, d.h. bewertete Beziehungen dieser Person zu ihrer Umwelt. Sie werden abgekürzt mit "L" (liking) bezeichnet und erhalten in der verbalen Umschreibung Ausdrücke des Affektes zugeordnet, wie zum Beispiel schätzen, lieben, verehren, usw[1]. Die Relationen, die eine (von der Person p wahrgenommene) Zusammengehörigkeit oder "Einheit" zwischen zwei kognitiven Elementen zum Ausdruck bringen sollen, werden mit "U" (unit) abgekürzt. Verbal übersetzen ließe sich "U" mit Ausdrücken der "Ähnlichkeit, Nähe, Verursachung,

---

1) HEIDER, F., "Attitudes and Cognitive Organization", a.a.O., S. 107

Mitgliedschaft, Besitz oder Zugehörigkeit"[1]. Beide Relationen tragen in der formalen Darstellung ein positives oder negatives Vorzeichen, je nachdem, ob sie eine positive oder negative Gefühlsbeziehung bzw. Zusammengehörigkeit zum Ausdruck bringen sollen[2].

Das kognitive System einer Person, das sich aus diesen Bestandteilen zusammensetzt, kann zwei Zustandsformen annehmen: ein Gleichgewicht oder ein Ungleichgewicht. "By a balanced state (or situation) is meant a harmonious state, one in which the entities comprising the situation and feelings about them fit together without stress"[3]. Entscheidend für ein Gleichgewicht ist danach die "Harmonie", ein Gefühl des Wohlempfindens, das die Personen mit der Wahrnehmung solcher (ausgeglichener) Beziehungen verbindet. Näher definiert werden die beiden möglichen Zustände für Dyaden und Triaden. Erstere stellen kognitive Strukturen dar, in denen Beziehungen nur zwischen zwei kognitiven Elementen hergestellt wurden, letztere Strukturen, die sich aus drei Elementen und den Beziehungen zwischen diesen Elementen zusammensetzen.

---

1) HEIDER, F., "Attitudes and Cognitive Organization", a.a.O., S. 107. Dieser Interpretation der Relationen liegt eine gestaltpsychologische Orientierung zugrunde. Sie zeigt sich im einzelnen darin, daß
   - nur solche Dinge "Einheiten" bilden, die als zusammengehörig wahrgenommen werden (HEIDER, F., The Psychology of Interpersonal Relations, a.a.O., S. 176 ff)
   - "sentiment" - und "unit"-Beziehungen nicht unabhängig voneinander einen Bestandteil der gesamten Struktur bilden, sondern in gegenseitiger Abhängigkeit stehen (vgl. ebenda)
   - eine Einstellung durch eine "Homogenität" gekennzeichnet ist, die sich in einem ganzheitlichen Empfinden des jeweiligen Gefühls äußert (vgl. ebenda, S. 182)

2) Bereits an dieser Stelle sei angemerkt, daß das formal mit "-U" dargestellte Element u.a. Gegenstand der Kritik ist, die zur Konzeption des Ansatzes von HEIDER vorgebracht wird, zum Beispiel von CARTWRIGHT, D., und HARARY, F., "Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory", Psychol. Rev. 1956, 63, 277-293, S. 280

3) HEIDER, F., The Psychology of Interpersonal Relations, a.a.O., S. 180

"A dyad is balanced if the relations between the two entities are all positive (L and U) or all negative (DL and notU)"[1].

Beispiel einer solchen ausgeglichenen Dyade wäre die kognitive Struktur, der folgende Wahrnehmung der Person p zugrunde liegt:
p schätzt o; p geht mit o spazieren.

"Disharmony results when relations of different sign character exist"[2].
Beispiel: p befürwortet x; p hält x für nachteilig.

"A triad is balanced when all three of the relations are positive or when two of the relations are negative and one is positiv. Imbalance occurs when two of the relations are positiv and one is negative"[3].

Ist beispielsweise die Wahrnehmung über einen Sachverhalt Gegenstand der kognitiven Struktur, an dem eine weitere Person und ein Objekt beteiligt sind, lassen sich die möglichen Gleichgewichte und Ungleichgewichte, die aus dieser Hypothese ableitbar sind, in folgende Übersicht bringen[4]:

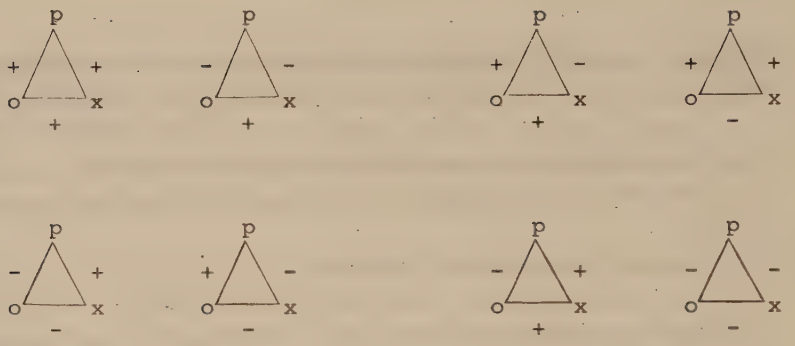
---

1) HEIDER, F., The Psychology of Interpersonal Relations, a.a.O., S. 2o2 (DL ist die Abkürzung für "dislike" und Symbol für eine negative Gefühlsbeziehung)

2) ebenda

3) ebenda

4) ZAJONC, R., "Balance, Congruity and Dissonance", Publ. Opin. Quart. 196o, 24, 28o - 296, S. 283



Ausgeglichene Strukturen

Unausgeglichene Strukturen 1)

Übersicht 1

In dieser Darstellung wird die Beziehung zwischen den Wahrnehmungsobjekten durch die ein Dreieck bildenden Geraden ausgedrückt. Das Vorzeichen an diesen Geraden deutet jeweils die Bewertungsrichtung an, die die Person p dieser Beziehung zuschreibt. Die zuerst angeführte, ausgeglichene Struktur kann zum Beispiel auf folgende Einzelwahrnehmungen von p zurückgehen:

p empfindet eine Zuneigung zu o	Diese Beziehung wird in der Darstellung HEIDERs mit (p L o), in der obigen Abbildung mit p $\xrightarrow{+}$ o wiedergegeben.
p besitzt einen Gegenstand x	(p U x) bei HEIDER, p $\xrightarrow{+}$ x in der obigen Abbildung
o lobt x	(o L x) bei HEIDER, o $\xrightarrow{+}$ x in der obigen Abbildung

In Abhängigkeit einer Situation hat p diese Einzelwahrnehmungen in einen gedanklichen Zusammenhang gebracht. Diese

---

1) Nur aus Gründen der Vollständigkeit wurde die Beziehung mit drei negativen Bewertungsrichtungen unter der Kategorie "unausgeglichene Strukturen" angeführt. Ursprünglich bezog HEIDER derartige Strukturen nicht in seine Überlegungen mit ein. Nachdem JORDAN (JORDAN, N., "Behavioral Forces That Are a Function of Attitudes and Cognitve Organization", Hum.Relat. 1953, 6, 273-287, S. 276) die Aufmerksamkeit auf diese Strukturart lenkte, weist HEIDER auf ihre Sonderstellung hin (HEIDER, F., The Psychology of Interpersonal Relations, a.a.O., S. 2o3, 2o6)

Gesamtwahrnehmung empfindet sie aufgrund der Bewertungsrichtungen der Beziehungen zwischen den Wahrnehmungsobjekten als "ausgeglichen".

Es wird nun unterstellt, daß die betrachtete Person p nach Harmonie in ihrem Einstellungssystem strebt[1]. Demnach wird sie versuchen, diejenigen Beziehungen zu eliminieren, die sich durch eine (perzipierte) Nichtverträglichkeit mit anderen Beziehungen auszeichnen: "If no blanced state exists, then forces toward this state will arise. Either the dynamic character will change, or the unit relation will be changed through action or through cognitive reorganization. If a change is not possible, the state of imbalance will produce tension"[2]. In dieser grundlegenden Hypothese wird neben der Postulierung des Balancestrebens zugleich angedeutet, worauf sich die Bemühungen des Individuums zur Beseitigung des Ungleichgewichts konzentrieren: Entweder werden Bewertungsrichtungen von Gefühlsbeziehungen geändert oder der Zustand, der Beziehungen zugrunde liegt, die eine Zusammengehörigkeit zum Ausdruck bringen. Letzteres kann durch eine aktive Umgestaltung des Zustandes selbst oder durch eine kognitive Umstrukturierung bewirkt werden, die auf einer veränderten Wahrnehmung des Zustandes basiert.

Aus diesen Ansatz, dessen Bestandteile hier nur in ihren wesentlichen Merkmalen dargestellt wurden, lassen sich zwar keine speziellen Aussagen über das Informationsverhalten eines Konsumenten ableiten. Denn zum einen ist er dafür nicht konzipiert, zum anderen zeigt eine Vielzahl von Untersuchungen, daß dieser Ansatz in mehreren Teilen Mängel aufweist, die seine Aussagefähigkeit für die Erklärung des individuellen

---

1) HEIDER, F., The Psychology of Interpersonal Relations, a.a.O., S. 2o1. Bei der Erklärung dieser Prämisse (vgl. ebenda, S. 212 ff) greift HEIDER auf einzelne Gedanken SPINOZAs zurück, die dieser zu einem Grundproblem der Ethik, der Frage nach der Freiheit des Willens, entwickelte. (Vgl. DIEMER, A., und FRENZEL, I., Hrsg., Philosophie, Fischer-Lexikon, Frankfurt 1967, S. 43 ff)

2) HEIDER, F., "Attitudes and Cognitive Organization", a.a.O., S. 1o7, 1o8

Verhaltens in Frage stellen[1]. Die Art der Problemstellung und die Vorgehensweise, die zu Lösungsversuchen gewählt wird, rechtfertigen jedoch eine Darstellung in diesem Zusammenhang. Dazu trägt auch bei, daß der Ansatz HEIDERs einen wesentlichen Impuls für die Entwicklung weiterer konsistenztheoretischer Ansätze darstellte. So wendet beispielsweise NEWCOMB die Gleichgewichtsbetrachtung bei einer Analyse interpersoneller Kommunikationen an[2].

1.2 NEWCOMB: Das kognitive Gleichgewicht als Folge von Kommunikationsbeziehungen

NEWCOMB geht davon aus, daß in der zwischenmenschlichen Kommunikation sogenannte "Orientierungen" wirksam werden, die sich einerseits auf den Kommunikationspartner beziehen, ande-

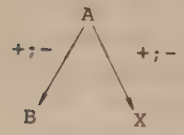
---

1) Im Vordergrund der Kritiken stehen Ungenauigkeiten, die mit dem Charakter der Elementbeziehungen verbunden sind. Vgl. dazu zum Beispiel INSKO,C.A., Theories of Attitude Change, New York 1967, S. 174 f; KIESLER, C.A., COLLINS, B.E., MILLER, N., Attitude Change, A Critical Analysis of Theoretical Approaches, New York 1969, S. 166 ff. Viele kritische Stellungnahmen übersehen aber, wie JORDAN betont, die eigentliche Konzeption, die HEIDERs Arbeiten zugrunde liegt. Vgl. JORDAN, N., "Cognitive Balance, Cognitive Organization and Attitude Change: A Critique", Publ. Opin. Quart. 1963, 27, 123-132, S. 125 ff. HEIDER weist selbst darauf hin, daß er lediglich bestrebt sei, Anregungen zur Lösung von Problemen zu geben, die mit den gedanklichen Beziehungen einer Person zu ihrer Umwelt in Zusammenhang stehen. Vgl. HEIDER, F., The Psychology of Interpersonal Relations, a.a.O., S. 3-4, 296. Zwar erscheinen Versuche zulässig, die Hypothesen HEIDERs auch zur Erklärung des situationsabhängigen, individuellen Verhaltens heranzuziehen; jede Aussage über die Eignung hierfür, die von dem eigentlichen Ziel HEIDERs abstrahiert, geht aber von unzutreffenden Voraussetzungen aus und bietet damit selbst Ansatzpunkte zur Kritik.

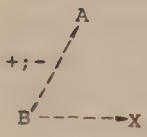
2) Der Ansatz HEIDERs bildet weiterhin die Grundlage für die Arbeiten von CARTWRIGHT, D., und HARARY, F., "Structural Balance: A Generalization of HEIDER's Theory", Psychol. Rev. 1956, 63, 277-293; und von ROSENBERG, M.J., und ABELSON, R.P., "An Analysis of Cognitive Balancing", in: ROSENBERG, M.J., et al., Hrsg., Attitude Organization and Change, New Haven - London 1960, 112-163; im weiteren Sinne auch für OSGOOD, C.E. und TANNENBAUM,P., "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change", Psychol. Rev. 1955, 62, 42-55, abgedr. in: FISHBEIN, M., Hrsg., Readings in Attitude Theory and Measurement, New York - London usw. 1967, 301-311

rerseits auf das Kommunikationsobjekt. Erstere nennt er "attractions", letztere "attitudes"[1].

Diese Orientierungen, man könnte auch sagen, innere Haltungen des Individuums seiner Umwelt gegenüber, bilden ein System, das sich im einfachsten Fall wie folgt zusammensetzt:



Person A besitzt eine Zu- oder Abneigung bezüglich der Person B und eine positive oder negative Einstellung gegenüber dem Objekt X. Diese (eigenen) Orientierungen werden durch ununterbrochene Pfeile dargestellt.



Außerdem nimmt A die Orientierung des B ihm selbst und dem Objekt X gegenüber wahr. Diese Orientierungen werden durch unterbrochene Pfeile gekennzeichnet.

Beide Systemkomponenten lassen sich nun zu Newcombs "A-B-X-System" vereinigen, wobei aus Gründen der Übersichtlichkeit (wie im Original) die Vorzeichen, die die Wertigkeit der Orientierungen ausdrücken, weggelassen sind.

Für eine derartige Struktur, so wird angenommen, strebt die Person A eine "Symmetrie" an, d.h. einen ausgeglichenen Zustand, in dem sich die Orientierungen der beiden Personen X gegenüber "entsprechen". Eine Unausgeglichenheit kann sich, wie die nebenstehende Struktur zeigt, zum Beispiel durch abweichende Attitüden von A und B in bezug auf X ergeben. A besitzt in diesem Fall eine Zuneigung zu B sowie eine positive Einstellung zu X; A nimmt weiterhin wahr, daß B ihm zwar ebenfalls zugeneigt ist, aber eine negative Einstellung zu X gebildet hat.

1) NEWCOMB, T.M., "Individual Systems of Orientation", in: KOCH, S., Hrsg., Psychology, A Study of a Science, Bd. 3, New York 1959, 384-422, S. 389

Diese Asymmetrie der Einstellungen zu X löst bei den gegebenen Voraussetzungen (gleichgerichtete Orientierungen zwischen A und B) einen psychischen Druck in A aus, den das Individuum über die Herstellung eines (kognitiven) Gleichgewichts abzubauen versucht. Als Mittel hierfür wird die interpersonelle Kommunikation[1] angesehen, die in dem angegebenen Beispiel darauf abzielen kann, daß B seine Einstellung zu X ändert. Diese Änderung würde in der formalen Abbildung durch eine Vorzeichenänderung der Beziehung zwischen B und X ausgedrückt. Alle Vorzeichen wären dann positiv, das System erreicht dadurch einen der möglichen Gleichgewichtszustände.

Bei der Herstellung des Gleichgewichts spielen solche Einflüsse eine wichtige Rolle, die von den gegenseitigen Orientierungen der beiden Personen ausgehen. Ist z.B. die Zuneigung von A gegenüber B mit einem hohen Respekt vor dessen Meinung verbunden, wird A eher seine eigene Einstellungen gegenüber X ändern (das ist eine weitere Möglichkeit, das Gleichgewicht zu erreichen), als ein Gleichgewicht anzustreben, für das er B zu einer Attitüdenänderung veranlassen muß.

NEWCOMB analysiert im einzelnen die gegenseitigen Abhängigkeiten der Wahrnehmungen, die sich auf diese Weise ergeben können[2]. Seine Untersuchungen weisen allerdings den Mangel auf, daß zur Beschreibung des psychischen Drucks, der auf die Wiederherstellung eines gestörten Gleichgewichts gerichtet ist, nur "je - desto"- Sätze formuliert werden (z.B. "Je größer der Respekt vor der anderen Person und je verhängnisvoller ein Irrtum in den Orientierungen, desto größer der Druck", oder "Je größer die Unsicherheit hinsichtlich einer

---

1) Gegenstand dieser Kommunikationen sind "empfangs-" und "dekodierbare" Botschaften, die zwischen zwei Personen ausgetauscht werden. Unter dem Kommunikationsverhalten ist die Übermittlung und der Empfang von Symbolen zu verstehen, die sich auf ein Objekt beziehen. Dieses Verhalten äußert sich konkret in Fragestellungen an den Kommunikationspartner und Diskussionen mit ihm, in Überzeugungsversuchen usw. Vgl. NEWCOMB, T.M., "Individual Systems of Orientation", a.a.O., S. 39o, 394 f, 396

2) Vgl. ebenda, S. 395 ff

Divergenz der Orientierungen, desto größer c.p. der Druck[1)"]. Dadurch bleiben Schwierigkeiten bei der Quantifizierung des Drucks bestehen und Fragen ungeklärt, deren Lösung zur Erklärung des individuellen Verhaltens beitragen könnte.

OSGOOD verweist auf diesen Mangel[2)]; er wendet zudem gegen die Analyse von NEWCOMB ein, daß ohne eine Prüfung, ob dies zulässig sei, Gesetzmäßigkeiten, die sich auf kognitive Vorgänge (in Individuen) beziehen, auf Interaktionen (zwischen Personen) angewendet werden[3)]. Den gleichen Vorwurf erhebt er übrigens gegen das Vorgehen von CARTWRIGHT und HARARY, die mit dem Instrumentarium der Graphentheorie eine Formalisierung der Theorie HEIDERs vornehmen[4)]. Sie versuchen, gewisse Teilaspekte dieses Ansatzes auf eine allgemeinere Basis zu stellen, und weiten die Strukturbeschreibung auf mehr als drei Elemente aus[5)]. Damit wurden einige Schwierigkeiten überwunden, die sich bei HEIDER im Zusammenhang mit der Definition und Interpretation bestimmter Elementrelationen ergeben.

---

1) NEWCOMB, T.M., Individual Systems of Orientation, a.a.O., S. 398

2) Vgl. OSGOOD, C.E., "Cognitive Dynamics in the Conduct of Human Affairs", Publ.Opin.Quart. 196o, 24, 341-365, S. 353

3) Vgl. ebenda, S. 347; diese Ausweitung wird besonders deutlich bei NEWCOMB, T.M., "Persistance and Regression of Changed Attitudes: Long Range Studies", J. Soc.Iss. 1963, 19, 3-13, S. 12

4) CARTWRIGHT, C., und HARARY, F., "Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory", Psychol. Rev. 1956, 63, 277-293. Diese Veränderung der Bezugspunkte führt auch zu Interpretationsschwierigkeiten, auf die KIESLER et al. verweisen: "The model does not clearly specify when symmetry is phenomenological or structural". KIESLER, C.A., et al., Attitude Change, a.a.O., S. 186, vgl. auch S. 17o, 185. Ein weiterer Nachteil des Ansatzes von CARTWRIGHT und HARARY besteht darin, daß lediglich zwei Bewertungstendenzen berücksichtigt werden können (wie in der formalen Darstellung die beiden Vorzeichenarten der Graphen verdeutlichen). Sie entwickelten daher ein neues Modell, bei dem sowohl Bewertungsstufen als auch ambivalente und indifferente Bewertungen in die Betrachtung einbezogen werden können. Vgl. CARTWRIGHT, D., und HARARY, F., "Ambivalence and Indifference in Generalizations of Structural Balance", Beh.Sc. 197o, 15, 497-513

5) Vgl. BERGER, J., COHEN, B.P., SNELL, J.L., und ZELDITCH, M., Types of Formalization in Small-Group Research, Boston 1962, S. 9-36

Genauere Annahmen über die mögliche Stärke des psychischen Drucks bei kognitiver Inkonsistenz werden erst von MORISETTE den Thesen HEIDER's angegliedert[1]. Allerdings wurde bereits von OSGOOD und TANNENBAUM eine "Kongruitätstheorie" entwickelt, welche das Ausmaß von Einstellungsänderungen bei verschiedenen Graden der Inkonsistenz und darüberhinaus noch deren Richtung erklärt.

1.3 OSGOOD und TANNENBAUM: Quantifizierung des psychischen Drucks zur Wiederherstellung des Gleichgewichts

Der Ansatz von OSGOOD und TANNENBAUM[2] befaßt sich mit den (kognitiven) Beziehungen zwischen den verschiedenen Einstellungen eines Individuums. Im Gegensatz zu den oben erörterten Theorien wird ein verfeinerter Einstellungsbegriff verwendet, indem über die bisher übliche (dichotome) Messung hinaus noch Gradabstufungen der Einstellung berücksichtigt werden.[3] Dies erreichen OSGOOD und TANNENBAUM durch die Messung von Attitüden auf Ratingskalen, die die subjektiven Einschätzungen von abstrakten Begriffen und konkreten Gegen-

---

1) MORISETTE, J.O., "An Experimental Study of the Theory of a Structural Balance", Hum.Relat. 1958, 11, 239-254

2) OSGOOD, D.E., und TANNENBAUM, P.H., "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change", Psychol. Rev. 1955, 62, 42-55, abgedr. in: FISHBEIN, M., Hrsg., Readings in Attitude Theory and Measurement, New York - London usw. 1967, 3o1-311

3) Der "Grad" einer Einstellung ist zu unterscheiden von ihrer "Intensität". Während letztere den "Überzeugungsgrad (ausdrückt), mit dem eine Attitüde von einem Individuum gehegt wird" (HARTLEY, E.L., und HARTLEY, R.E., Die Grundlagen der Sozialpsychologie, Berlin 1969, S. 448), stellt ersterer ein Richtungsmaß dar und gibt die - hier zusätzlich berücksichtigte - Polarisierung einer Einstellung an. Der Grad einer Einstellung könnte empirisch etwa durch die Frage ermittelt werden: "Schätzen Sie das Einstellungsobjekt positiv, neutral oder negativ ein?", die Intensität durch die Frage: "Wie sicher sind Sie sich Ihrer Position?" (Vgl. ebenda, S. 448-45o)

ständen angeben[1].

Die Attitüdenstruktur eines Individuums wird nach OSGOOD und TANNENBAUM ständig mit Informationen konfrontiert. Widersprüche zwischen vorhandenen Einstellungen und den durch die Informationen vermittelten Wahrnehmungen führen dabei unter Umständen zu Veränderungen der individuellen Einstellungssysteme. Ziel der Kongruitätstheorie ist es, Situationen anzugeben, in denen Einstellungsänderungen bestimmten Umfangs wahrscheinlich sind. An der Entstehung von Inkonsistenzen sind nach diesem Ansatz folgende Sachverhalte beteiligt:

a) die vorhandene Einstellung einer Person gegenüber der Quelle einer Botschaft;

b) die bestehende Einstellung einer Person gegenüber dem Objekt (realer Gegenstand oder Begriff), auf das sich die Botschaft bezieht;

c) die Art und Weise, wie die Person die Einstellungen zu a) und b) miteinander verknüpft; diese Verknüpfung kann assoziativ (= positiv) oder dissoziativ (= negativ) sein.

---

1) Diese Skalen umfassen nur die evaluative Dimension des Attitüdenbegriffs. Im Rahmen der Entwicklung des semantischen Differentials, eines Instruments zur Messung von Einstellungen, führte OSGOOD als weitere Dimensionen die beiden Faktoren "Potenz" und "Aktivität" ein. Vgl. OSGOOD, C.E., SUCI, G.J., und TANNENBAUM, P.H., The Measurement of Meaning, Urbana, Ill., 1957. Zur Bedeutung dieser Faktoren vgl. etwa SCHEUCH, K.E., "Skalierungsverfahren in der Sozialforschung", in: KÖNIG, R., Hrsg., Handbuch der Empirischen Sozialforschung, Bd. 1, Stuttgart 1967, 348-384, S. 368 ff. Als "attitude toward a concept" definieren OSGOOD und TANNENBAUM die Projektion des Einstellungsobjektes auf eine derjenigen Dimensionen (die evaluative), die in ihrer Gesamtheit einen Raum beschreiben, in dem das Objekt lokalisierbar ist. Vgl. OSGOOD, C.E., und TANNENBAUM, P.H., "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change", a.a.O., S. 301

Als Beispiel für das Zustandekommen einer Inkonsistenz nennen OSGOOD und TANNENBAUM die Wahrnehmung einer Person, eine von ihr negativ bewertete Zeitung ("Daily Worker") trete in einem Artikel für einen positiv eingeschätzten Begriff ("die Pressefreiheit") ein.[1)]

Diesem Ungleichgewicht liegt der einfache subjektive Denkmechanismus zugrunde, daß die Quellen, die von einer Person positiv eingestuft werden, sich auch positiv zu denjenigen Gegenständen bzw. Begriffen äußern sollen, die von ihr selbst gleichfalls positiv bewertet werden (und umgekehrt). Andernfalls wird die Person in ihren Beurteilungen verunsichert und sieht sich veranlaßt, Einstellungen zu revidieren.

Dieser Mechanismus kommt umso stärker zur Geltung, als davon auszugehen ist, daß Einstellungen (hier zur Quelle einer Botschaft und zu einem Objekt) durch eine Polarisierungstendenz gekennzeichnet sind, d.h. daß die Individuen zu "schwarz-weiß"-Urteilen neigen, um das Bezugssystem ihrer Bewertungen so einfach und den kognitiven Aufwand zur Bildung eines Urteils so gering wie möglich zu halten.[2)]

---

1) OSGOOD, C.E., und TANNENBAUM, P.H., "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change", a.a.O., S. 3o3

2) OSGOOD, C.E., und TANNENBAUM, P.H., "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change", a.a.O., S. 3o2. SUEDFELD weist allerdings auf die Problematik hin, die mit dieser Hypothese verbunden ist: Neben Schwierigkeiten eines empirischen Nachweises, daß richtungsextreme Einstellungen tatsächlich "einfacher" in ihrer Bildung und Aufrechterhaltung sind als weniger extreme, schränkt seiner Ansicht nach der Umstand die Allgemeingültigkeit dieser Hypothese ein, daß die überwiegende Mehrzahl von Einstellungen nicht diesen hohen Grad aufweisen. Außerdem bezweifelt er die Eignung einer Sieben-Punkte-Skala zur Untersuchung dieses Problems, "since so small a dimension may lump a wide range of potential ratings from -3 to $-\infty$ and from +3 to $+\infty$ into the 'extremes'". SUEDFELD, P., "Models of Attitude Change: Theories That Pass in the Night", a.a.O., S. 13

Die in der Theorie von OSGOOD und TANNENBAUM behandelten kognitiven Strukturen lassen sich anhand des obigen Beispiels durch folgende Darstellung veranschaulichen. Die Ankreuzungen auf der Skala geben einen möglichen Grad der Einstellungen an.

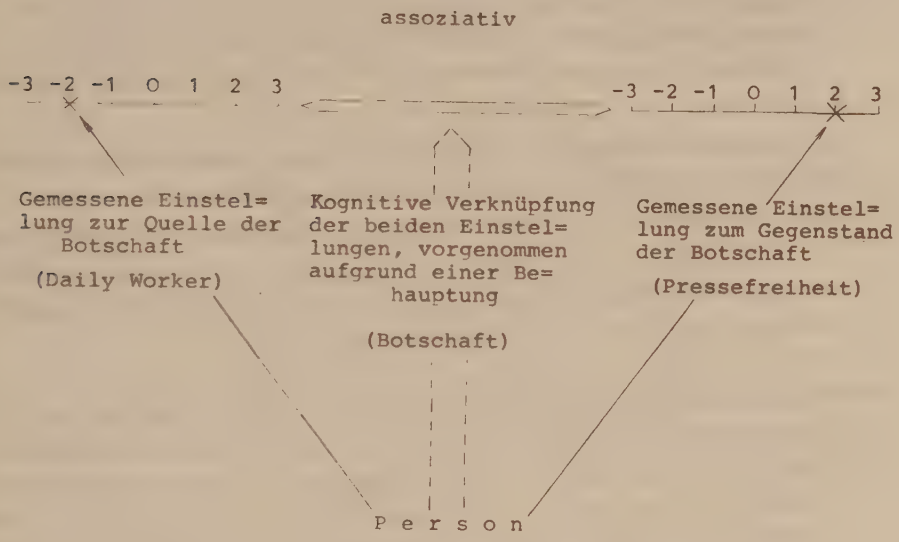


Abb.1

Ein so gebildetes Einstellungssystem befindet sich in einem kongruenten Zustand, wenn die beiden Einstellungen (gegenüber der Quelle und dem Beurteilungsobjekt) bei ungleicher Bewertungsrichtung in dissoziativer, also negativer Weise miteinander verknüpft werden u n d wenn beide Einstellungen gleich polarisiert sind (bei gleicher Bewertungsrichtung ist eine assoziative Verknüpfung notwendig).[1)]

---

1) OSGOOD, C.E., und TANNENBAUM, P.H., "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change", a.a.O., S. 3o3

Ein kongruenter Zustand ist im vorliegenden Beispiel nicht gegeben, da zwei Einstellungen mit ungleicher Bewertungsrichtung positiv miteinander verbunden werden: Die negative Einstellung zur Quelle der Botschaft (Daily Worker) und die positive Einstellung zum Meinungsgegenstand (Pressefreiheit) werden vom Individuum aufgrund der Behauptung des Daily Worker (Quelle), er trete für die Pressefreiheit ein, zueinander in eine (positive) Beziehung gesetzt. Die entstandene Inkongruenz ließe sich durch folgende Maßnahmen beseitigen:

a) Änderung der Bewertungsrichtung einer Einstellung, so daß auf den Skalen keine Distanz mehr besteht; und

b) Umkehr der kognitiven Verknüpfung zwischen den Einstellungen (etwa durch eine Umdeutung des Inhalts der Botschaft, aus der dann herausgelesen wird, daß der "Daily Worker" letztlich doch gegen die Pressefreiheit ist).

Die Bedingungen für einen kongruenten Zustand sind in der Kongruitätstheorie im Vergleich zur Balanz bei HEIDER wesentlich präziser angegeben[1]. Zur Forderung nach Übereinstimmung der Bewertungsrichtungen tritt die Bedingung gleicher Einstellungsgrade. Für das Beispiel bedeutet dies, daß selbst bei dissoziativer Verknüpfung der beiden Einstellungen kein Gleichgewicht empfunden würde (wie nach HEIDER anzunehmen wäre), wenn die Polarisierung dieser Einstellungen ungleich wäre (z.B. Bewertung der Quelle: -3; Bewertung des Begriffs: +2).

Ist die Kongruenzbedingung nicht erfüllt, nimmt das Individuum Änderungen seiner Einschätzungen (Einstellungen) vor, die auf eine Steigerung der Kongruenz innerhalb des Einstellungssystems

---

1) Vgl. ZAJONC, R.B., "Balance, Congruity and Dissonance", Publ. Opin.Quart. 1960, 24, 280-296, abgedr. in: JAHODA, M., und WARREN, N., Hrsg., Attitudes, Middlesex 1970, 261-278, S. 267

hinauslaufen[1]. Insofern liegt hier zugleich eine Theorie des Einstellungswandels unter dem Einfluß von Kommunikationsprozessen vor. Das Ausmaß der Einstellungsänderungen richtet sich nach der Stärke der Inkongruenz, die das Individuum empfindet und die sich in der Wahrnehmung eines entsprechenden Drucks zur Wiederherstellung des kognitiven Gleichgewichts ausdrückt. Sie läßt sich durch die Skalendistanz messen, welche zwischen ursprünglicher Einschätzung der Quelle und ursprünglicher Einschätzung des anderen Einstellungsobjektes liegt.

Allerdings muß der durch die Information (Wahrnehmung einer speziellen Verknüpfung zwischen den Einstellungen) entstehende Druck möglicherweise durch einen "Unglaubwürdigkeitsfaktor" korrigiert werden:

Weichen die Bewertungen der Quelle der Information durch das Individuum und seine Einschätzung des anderen Einstellungsobjektes zu stark voneinander ab, so zweifelt das Individuum die Information an und vermindert dadurch von vornherein die Stärke des Drucks.[2] (Dies wäre der Fall, wenn eine extrem negativ beurteilte Quelle eine positive Aussage über einen extrem positiv bewerteten Gegenstand macht.)

---

1) OSGOOD, C.E., und TANNENBAUM, P.H., "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change", a.a.O., S. 3o2

2) Außerdem verwenden OSGOOD und TANNENBAUM für die Bestimmung der Einstellungsveränderung zum Gegenstand der Information einen weiteren Korrekturfaktor: die Behauptungskonstante. Es stellte sich heraus, daß die Behauptung durch die inhaltliche Richtung auf ihren Gegenstand hin tendenziell zu größeren Veränderungen in den Einstellungen zu diesem Gegenstand führte, als dem aus den Hypothesen abgeleiteten Zahlenwert entsprach. Um diese Abweichung auszugleichen, ist der empirisch ermittelte Wert der Einstellungsveränderung um den Betrag der Behauptungskonstanten zu korrigieren (diese Konstante weist das gleiche Vorzeichen auf wie die Bewertungsrichtung der Behauptung). Vgl. ebenda S. 3o7, auch BROWN, R., Social Psychology, New York - London 1965, S. 566. Diese Abhängigkeit der Theorieaussagen von Korrekturfaktoren wurde unter anderem von ROKEACH und ROTHMAN als unbefriedigend empfunden. Sie entwickelten daher eine Variante zur Kongruitätstheorie, die "Belief Congruence Theory", in der solche Faktoren nicht

OSGOOD und TANNENBAUM präzisieren auch noch die Wirkung, die der so gemessene Druck zur Wiederherstellung des Gleichgewichts auf die Einstellung hat. Sie nehmen an, daß sich der Druck zur Veränderung der beiden Einstellungen umgekehrt proportional zu ihrer Polarisierung verteilt[1]. Diese Hypothese, bei deren Ableitung sie sich auf die Ergebnisse von BIRCH, KLAPPER und TANNENBAUM beziehen, besagt, daß stark polarisierte Einstellungen durch ihre Veränderungen einen geringeren Teil des Druckes absorbieren als schwächere Einstellungen; anders gesagt: Einstellungen sind umso stabiler, je extremer sie sind.

Ergab zum Beispiel die Messung der Einstellung zur Quelle einen Wert von -2 und der Einstellung zu dem anderen Objekt einen Wert von +1, so wird bei assoziativer Verknüpfung dieser beiden Einstellungen ein psychischer Druck in Höhe der Skalendifferenz, also von /3/, vorausgesagt. Dieser Druck wird durch Einstellungsänderungen abgebaut. Aufgrund der angegebenen Verteilung des Drucks wird die Quelle um 1/3 der Distanz aufgewertet (neue Position: -1), das Objekt um 2/3 abgewertet (neue Position: -1).[2]

---

berücksichtigt werden müssen. ROKEACH, M., und ROTHMAN, G., "The Principle of Belief Congruence and the Congruity Principle as Models of Cognitive Interaction", Psychol. Rev. 1965, 72, 128-172. Zur Bewertung dieses Ansatzes vgl. INSKO, C.A., Theories of Attitude Change, a.a.O., S. 158 ff

1) OSGOOD, C.E., und TANNENBAUM, P.H., "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change", a.a.O., S. 3o4

2) Wenn diese exakten Voraussagen in empirischen Tests bestätigt werden könnten, käme der Kongruitätstheorie ein hoher Wert in bezug auf ihre Prognosefähigkeit bestimmter Verhaltensmaßnahmen zu. Die bisher unternommenen Versuche deuten allerdings darauf hin, daß es noch eine Spezifizierung der Rahmenbedingungen bedarf, unter denen das Kongruenzprinzip zur Wirkung gelangt. Vgl. BROWN, R., Social Psychology, a.a.O., S. 57o ff, INSKO, C.A., Theories of Attitude Change, a.a.O. , S. 138 ff, und KIESLER, C.A., et al., Attitude Change, a.a.O., S. 182 ff

Neben der Extremität der Einstellungen(und der Glaubwürdigkeit der Information) ist noch ein weiterer Aspekt für die Veränderlichkeit von Einstellungen bedeutsam: die Verankerung des untersuchten Subsystems im gesamten Einstellungssystem des Individuums. Da sich Einstellungen im allgemeinen weder isoliert von irgendwelchen anderen Einstellungen bilden noch isoliert verändern,[1] wird die Resistenz einer einzelnen Einstellung gegen Veränderungen von ihrem Verbund mit den "dahinterstehenden" anderen Einstellungen beeinflußt.

Die Herstellung eines Gleichgewichts durch Änderung einer Einschätzung macht deswegen möglicherweise die Änderungen weiterer Einstellungen erforderlich. Wie sich dieser Umstand auf den Abbau kognitiver Ungleichgewichte auswirkt, wird speziell in einem anderen Ansatz untersucht, in der Theorie von ABELSON und ROSENBERG.

1.4 ABELSON und ROSENBERG: Hierarchie von Möglichkeiten zur Wiederherstellung des Gleichgewichts

Der Ansatz von ABELSON und ROSENBERG[2] basiert auf den Arbeiten ROSENBERGs zur affektiv-kognitiven Konsistenz[3]. Er beschäftigt

---

1) Vgl. KRECH, D., und CRUTCHFIELD, R.S., Theory and Problems of Social Psychology, New York 1948, S. 161

2) ABELSON, R.P., und ROSENBERG, M.H., "Symbolic Psycho-Logic: A Model of Attitudinal Cognition", Beh.Sc. 1958, 3, 1-13; ROSENBERG, M.H., und ABELSON, R.P., "An Analysis of Cognitive Balancing", in: ROSENBERG, M.J., HOVLAND, C.I., McGUIRE, W.J., ABELSON, R.P., BREHM, J.W., Hrsg., Attitude Organization and Change, New Haven - London 1960, 112-163

3) Vgl. INSKO, C.A., Theories of Attitude Change, a.a.O., S. 177 ff. INSKO unterscheidet eine ursprüngliche Fassung, die er ROSENBERG zuschreibt, sowie eine spätere Fassung, die in Zusammenarbeit mit ABELSON entstand. Er zeigt ausführlich den Zusammenhang zwischen beiden "Fassungen" auf. Vgl. hierzu auch ROSENBERG, M.J., "Hedonism, Inauthencity, and Other Goads Toward Expansion of a Consistency Theory", in:ABELSON, R.P., ARONSON, E.,McGUIRE, W., NEWCOMB, T.M., ROSENBERG, M.J., und TANNENBAUM, P.H., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook, Chicago 1968, 73-111, S. 119 f

sich ebenfalls mit Strukturen "kognitiver Einheiten" eines Individuums. Die kognitiven Einheiten setzen sich auch hier wieder aus zwei Einschätzungen von konkreten oder abstrakten Meinungsgegenständen zusammen sowie aus ihrer kognitiven Verknüpfung. Durch seine kognitiven Verknüpfungen setzt das Individuum diese Einschätzungen zueinander in eine positive oder negative oder indifferente Beziehung. Der Aufbau einer solchen Einheit gleicht also der Struktur, die für die bisher beschriebenen Einstellungssysteme charakteristisch war.

Das Zustandekommen einer kognitiven Einheit kann also beispielsweise auf die bei der Erörterung des Ansatzes von OSGOOD und TANNENBAUM bereits angeführte Wahrnehmung: "Der Daily Worker setzt sich für die Pressefreiheit ein" zurückgehen. Eine kognitive Einheit, auch "Band" (bond) genannt, läßt sich durch folgende symbolische Schreibweise abbilden:

$$A\ (-) \xrightarrow{p} B\ (+)$$

Diese Formel kann verkürzt wiedergegeben werden mit: (-p+). Dabei bezeichnen das (+) oder (-) die Richtung der Einschätzung eines Objektes (A wird negativ eingeschätzt) und p den im vorliegenden Fall positiven gedanklichen Zusammenhang zwischen A und B, den das Individuum durch die erhaltene Botschaft wahrnimmt. Außer "p" verwenden ABELSON und ROSENBERG noch die Symbole "n" für eine negative Beziehung (entsprechend der dissoziativen Verknüpfung bei OSGOOD und TANNENBAUM) und "O" für eine indifferente Beziehung.

Die kognitiven "Bänder" befinden sich - auch das entspricht wieder den vorhergehenden Ansätzen - in einem Gleichgewicht, wenn zwei Einstellungen mit gleicher Bewertungsrichtung vom Individuum positiv miteinander verbunden werden, oder wenn zwei Einstellungen mit unterschiedlicher Bewertungsrichtung negativ

miteinander verbunden werden[1]. Symbolisch ausgedrückt, wenn die Struktur die Form (+p+) oder (-p-) hat. Dementsprechend befinden sich folgende Kombinationen im Ungleichgewicht: (+n+), (-n-), (+p-).

Wenn die Verknüpfungsrelation den Wert "O" erhält, wird damit zum Ausdruck gebracht, daß zwischen den beiden Einstellungen keine affektive und damit keine für die Untersuchung des Gleichgewichts relevante Beziehung besteht.[2]

Empfindet nun das Individuum ein Ungleichgewicht, nachdem es aufgrund seiner Wahrnehmungen seine Einstellungselemente nach dem Muster (+n+) oder einem anderen inkonsistenten Muster ordnet[3], so bieten sich nach ROSENBERG und ABELSON folgende Möglichkeiten zur Reduktion des Ungleichgewichts an:[4]

---

1) ROSENBERG, M.J., und ABELSON, R.P., "An Analysis of Cognitve Balancing", a.a.O., S. 119 f

2) ROSENBERG und ABELSON bemerken allerdings, daß in derartigen Situationen eine Person durch gewisse Umstände doch dazu veranlaßt werden kann, eine Beziehung herzustellen. Vgl. ebenda, S. 121. Vgl. dazu auch HARARY, F., "On the Measurement of Structural Valence", Beh.Sc. 1959, 4, 316-323, S. 318, der eine ähnliche Hypothese vertritt.

3) ROSENBERG und ABELSON weisen ausdrücklich darauf hin, daß ein Ungleichgewicht erst bemerkt werden muß, bevor sich das Individuum zu Aktivitäten veranlaßt sieht, die auf eine Beseitigung des Ungleichgewichts gerichtet sind. Vgl. ROSENBERG, M.J., und ABELSON, R.P., "An Analysis of Cognitive Balancing", a.a.O., S. 121

4) Vgl. ebenda, S. 121; eine weitere Erläuterung dieser Möglichkeiten gibt HUMMELL, H.J., "Psychologische Ansätze einer Theorie sozialen Verhaltens", in: KÖNIG, R., Hrsg., Handbuch der Empirischen Sozialforschung, Bd. 2, Stuttgart 1969, 1157-1277, S. 1233. Vgl. auch KROEBER-RIEL, W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht, verhaltensorientierte Grundlagen der Absatzprognose", ZfbF 1971, 23, 395-418, S.4o3. Die Übersetzung der Aufzählung a) - c) wurde von KROEBER-RIEL übernommen. Vgl. ebenda.

a) Änderung von Bewertungen (Bewertungsrelationen);

b) Umdefinition, Differenzierung oder Isolierung von Bandelementen;

c) Verdrängung des Ungleichgewichts.

In dieser Spezifizierung der Reduktionswege liegt das Besondere der von ROSENBERG und ABELSON auch experimentell geprüften Theorie.

zu a) Geht man von dem Sachverhalt aus, den das oben angegebene, unausgeglichene "Band" (-p+) wiedergibt, dann könnte beispielsweise ein Gleichgewicht erreicht werden, indem die Person ihre Meinung gegenüber der Zeitung ändert (neues "Band": +p+), ihre Einstellung zur Preissefreiheit revidiert (-p-) oder, wie es bereits im Kapitel über OSGOOD und TANNENBAUM dargestellt wurde, indem sie den Inhalt der Nachricht im Interesse ihres kognitiven Gleichgewichts so interpretiert, daß es ihr möglich wird, die beiden Einstellungen gedanklich negativ miteinander zu verknüpfen.

zu b) Die Person könnte auch ihre Einstellung differenzieren, d.h. so aufspalten, daß verschiedene Einstellungselemente entstehen, die in anderer Weise als bisher verbunden werden. So könnte sie sich etwa vergegenwärtigen, daß der Daily Worker Mitglied in einem Zeitungsverband ist, zu dem sie eigentlich eine positive Meinung hat. Die betreffende Äußerung könnte dann der Zeitung nicht als eigene Meinung zugeschrieben werden, sondern als eine Meinung, die sie in ihrer Funktion als Sprecher für diesen Zeitungsverband äußert, so daß sich ein ausgeglichenes "Band" (+p+) ergibt (dabei bezieht sich das erste Vorzeichen auf die gesplittete Einstellung). Ebenso könnte sich die Person speziell die negativen Aspekte der Pressefreiheit vorstellen und sich sagen, daß der Daily Worker sicher gerade für diese eintrete. Auch durch eine derartige Differenzierung ergibt sich ein Gleichgewicht, und zwar der Form (-p-).

zu c) Die Person könnte schließlich ihren kognitiven Konflikt dadurch beenden, daß sie die kognitive Verarbeitung der Wahrnehmung abbricht und die ganze Angelegenheit aus ihrem Bewußtsein verbannt.

Diese Wege zur Beseitigung eines Ungleichgewichts, die ABELSON eingehender untersucht[1], stellen den Ausgangspunkt für die zentrale Hypothese von der Hierarchie der Lösungsmöglichkeiten dar. ROSENBERG und ABELSON formulieren sie wie folgt: Das Individuum entwickelt eine Präferenz für die verschiedenen Wege, eine ungleichgewichtige Struktur in ein Gleichgewicht zu bringen. Es orientiert sich dabei am kognitiven Aufwand, den eine Lösung erfordert. Dieser Aufwand ist für Lösung (a) geringer als für Lösung (b), und bei Lösung (c) am höchsten. Innerhalb der Möglichkeiten zu (a) verhält sich der Aufwand proportional zur Anzahl von Umbewertungen, die zur Herstellung eines Gleichgewichts erforderlich sind[2].

In einem ausführlich beschriebenen Experiment wurde diese Hypothese hinsichtlich der mit (a) verbundenen Reduktionsmöglichkeiten getestet. Drei Gruppen von Versuchspersonen wurden dazu gebracht, bestimmte Einstellungen zu lernen. Diese Einstellung hatten drei Objekte sowie die Beziehungen dieser Objekte untereinander zum Gegenstand; darüberhinaus waren sie durch ein von Gruppe zu Gruppe unterschiedliches Ungleichgewicht gekennzeichnet. Es handelt sich also um gelernte Ungleichgewichte, die dazu führten, daß die Personen nach dem Lernen versuchten, den entstandenen psychischen Druck zu vermindern. Um das Vorgehen bei der Reduktion des Ungleichgewichts zu kontrollieren, erhielt nun jede Gruppe drei unter-

---

1) Vgl. ABELSON, R.P., "Modes of Resolution of Belief Dilemmas", J. Confl.Res. 1959, 3, 343-352, abgedr. in: FISHBEIN, M., Hrsg., Readings in Attitude Theory and Measurement, a.a.O., 349-356. Vgl. auch ABELSON, R.P., "Psychological Implication", in: ABELSON, R.P., et al. Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 112-139, S. 119 ff

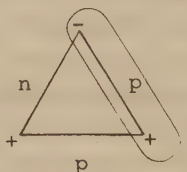
2) ROSENBERG, M.J., und ABELSON, R.P., "An Analysis of Cognitive Balancing", a.a.O., S. 122, 123, 128

schiedliche Einzelinformationen. Diese Informationen bezogen sich auf jeweils zwei der drei Einstellungsobjekte und die sie verbindende Relation. Die Versuchspersonen sollten daraufhin ihre Vorliebe für diese Informationen angeben.[1)]

Es stellte sich heraus, daß die Personen umso bereitwilliger waren, eine Information zu akzeptieren, je einfacher sich durch das Akzeptieren der Information die Herstellung ihres kognitiven Gleichgewichts gestaltete. Ausgehend von der Hypothese über die Hierarchie von Lösungswegen bedeutet das: Die Informationen wurden gemäß ihrer Eignung bevorzugt, das kognitive Gleichgewicht mit einer minimalen Änderung von Bewertungen wiederzugewinnen.

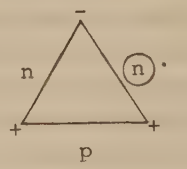
Beispiel: Die erlernte kognitive Struktur besteht aus drei "Bändern":[2)]

Davon ist ein Band unausgeglichen (-p+):



Mögliche Herstellung des Gleichgewichts:

1. eine Umbewertung (ein Zeichenwechsel)

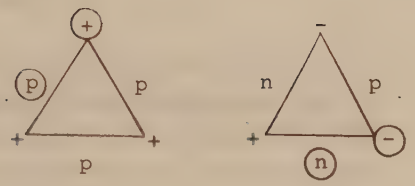


---

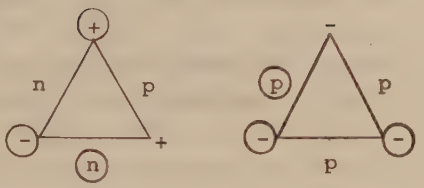
1) Eine alle wesentlichen Teile des Experiments umfassende Beschreibung liefert auch HUMMELL, H.J., "Psychologische Ansätze einer Theorie sozialen Verhaltens", a.a.O., S. 1234 f.

2) Vgl. hierzu auch die Darstellung der kognitiven Struktur, die bei Erörterung des Ansatzes von HEIDER angeführt wurde. ROSENBERG und ABELSON weichen insofern davon ab, als sie einerseits die betrachtete Person nicht mehr abbilden, andererseits die Bewertungsrichtung der Einstellungsobjekte selbst berücksichtigen.

2. zwei Umbewertungen
(zwei Zeichenwechsel)



3. drei Umbewertungen
(drei Zeichenwechsel)



Bewertung der Objekte: + und -;
Bewertung der Beziehung zwischen den Objekten: p und n.
Die möglichen Umbewertungen, ausgedrückt durch Zeichenwechsel, sind jeweils umkreist.

Unter den hier abgebildeten Voraussetzungen wurde diejenige Information bevorzugt, die die Versuchsperson dazu führte, mit einer einzigen Umbewertung (einem Zeichenwechsel) das Gleichgewicht zu erreichen. Im vorliegenden Experiment handelte sich um eine Information, die sich auf das inkonsistente "Band" (+p-) bezog und die Versuchsperson veranlaßte, ihre Einstellung in einer anderen Weise als bisher gedanklich zu verknüpfen, nämlich nach dem Muster (+n-).

Die beiden anderen Informationen erlaubten es den Versuchspersonen dagegen nicht, die ursprüngliche (erlernte) inkonsistente Struktur so einfach in ein Gleichgewicht zu bringen. Hierzu wären weitere Umbewertungen (Zeichenwechsel) erforderlich gewesen. Diesen anderen, mit einem höheren kognitiven Aufwand verbundenen, Wegen wurde also die einfachere Möglichkeit vorgezogen, eine Information zu wählen, deren Annahme geeignet war, bereits durch eine leichte kognitive Umstrukturierung (eine Umbewertung) das Gleichgewicht herzustellen[1].

---

1) Allerdings stellen ROSENBERG und ABELSON eine Abweichen von dieser Regel fest, wenn die Gefährdung anderer Werte eine Wahl dieser Möglichkeit blockiert, wenn also ein Individuum ein auf diese Weise hergestelltes Gleichgewicht insgesamt als unbefriedigend empfindet, weil es anderen Formen des Nutzens abträglich wäre. Vgl. dazu ROSENBERG, M.J., und ABELSON, R.P., "An Analysis of Cognitive Balancing", a.a.O., S. 144, und ROSENBERG, M.J., "Hedonism,

Die Aussagekraft der in diesem Experiment ermittelten Ergebnisse wird allerdings durch einige Probleme beeinträchtigt, die einerseits mit der Versuchsanordnung, andererseits mit der Behandlung der Daten verbunden sind.[1)]

1.5 FESTINGER: Die Reduktion kognitiver Ungleichgewichte in Abhängigkeit von unterschiedlichen Situationen

Die von FESTINGER entwickelte Theorie der kognitiven Dissonanz[2)] hat für die Untersuchung des Einstellungssystems eines Individuums hauptsächlich aus drei Gründen eine große Bedeutung erlangt:[3)] Erstens analysiert sie den Aufbau des Einstellungssystems in Abhängigkeit von unterschiedlichen Situationen, in denen sich eine Person typischerweise befinden kann; zweitens geht sie auf die Einflüsse ein, die

---

Inauthencity, and Other Goads Toward Expansion of a Consistency Theory", a.a.O.. Unter welchen Bedingungen dieses Abweichen im einzelnen auftritt, bleibt allerdings ungeklärt.

1) Vgl. unter anderen BROWN, R., Social Psychology, a.a.O., S. 58o, INSKO, C.A., Theories of Attitude Change, a.a.O., S. 197, und KIESLER, C.A., et al., Attitude Change, a.a.O., S. 174 ff. Insbesondere ist auf die Problematik des Rollenspiels hinzuweisen, das ROSENBERG und ABELSON in ihrem Experiment verwenden. Vgl. dazu auch SINGER, J.E., "Consistency as a Stimulus Processing Mechanism", in: ABELSON, R.P. et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 337-342, S. 341 f

2) FESTINGER, L., A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957

3) Als äußeres Kennzeichen der Bedeutung ist die umfangreiche Literatur zu werten, in der die von FESTINGER angeregte Diskussion ihren Niederschlag fand. So waren bis 1967 bereits ca. 4oo Veröffentlichungen zur Dissonanztheorie erschienen. Vgl. FITCH, H.G., Dissonance Theory and Research: A Complete Bibliography, Unpublished Manuscript, Purdue University 1967, zit. bei SHERWOOD, J.J., BARON, J.W., FITCH, J.G., "Cognitive Dissonance: Theory and Research", in: WALTER, R.V., und SHERWOOD, J.J., The Study of Attitude Change, Belmont 1969, 56-86, S. 63. Einen Einblick in das vielfältige Forschungsmaterial gibt z.B. INSKO, C.A., Theories of Attitude Change, a.a.O., S. 2o6 ff

die empfundene Intensität des kognitiven Ungleichgewichts (Dissonanz) bestimmen; und drittens beschreibt sie sehr eingenend einige Möglichkeiten zur Reduktion von Ungleichgewichten.

Die Dissonanztheorie geht wiederum von "kognitiven Elementen" aus. Dieser Begriff ist aber weiter gefaßt als bisher, da diese Elemente "jede Kenntnis, Überzeugung und Meinung einer Person über sich selbst, das eigene Verhalten und die Umwelt" umfassen können.[1)]

In einer Situation verknüpft das Individuum von der Menge aller kognitiven Elemente nur solche zu einer aktuellen, verhaltenswirksamen Struktur, die es als relevant empfindet[2)]. Verknüpfungen der kognitiven Elemente zeichnen sich durch folgende Wertigkeiten aus:

---

1) FESTINGER legt damit seiner Theorie einen Attitüdenbegriff zugrunde, der sowohl die affektive und kognitive, als auch die konative Komponente umfaßt. Zu dieser Dreikomponententheorie siehe McGUIRE,W., "The Nature of Attitudes and Attitude Change", a.a.O., S. 153. Teilweise werden die Einstellungen einer Person nur mit Hilfe der ersten beiden Komponenten bezw. ausschließlich der ersten definiert. Vgl. ROSENBERG,M.J.,"Inconsistency Arousal and Reduction in Attitude Change", in: STEINER,J., und FISHBEIN,M., Hrsg., Current Studies in Social Psychology, New York 1965, 121-134, bezw. FISHBEIN,M., "A Consideration of Beliefs, Attitudes, and Their Relationship", in: STEINER,J. et al., Current Studies in Social Psychology, a.a.O., 107-120

2) Beabsichtigt beispielsweise eine Person ein Picknick, so sind als relevante Elemente zu betrachten: (jeweils das Wissen um) ein intaktes Auto, schönes Wetter, gute Laune, usw. Irrelevant hingegen wäre das Wissen um das Datum der ersten Mondlandung, die Mitgliedstaaten der EG o.ä. FESTINGER geht damit von einer ähnlichen Voraussetzung für das Zustandekommen eines kognitiven Ungleichgewichts aus wie ROSENBERG und ABELSON: Diese Autoren betonen, daß ein Ungleichgewicht solange ohne Bedeutung für das Verhalten ist, wie es unbemerkt bleibt. Erst wenn die an einer unausgeglichenen Beziehung beteiligten kognitiven Einheiten bewußt in einen Zusammenhang gebracht worden sind, kann das Ungleichgewicht verhaltenswirksam werden. Vgl. Fußn.3 auf S. 31. Bei FESTINGER handelt es sich dabei um "relevante kognitive Elemente".

a) Konsonanz: Sie ist gegeben, wenn ein kognitives Element logischerweise ein anderes Element "impliziert".

Beispiel: Eine Person ist überzeugter Pazifist, sie nimmt an einer Demonstration der Atomwaffengegner teil.

b) Dissonanz: Sie ist gegeben, wenn aus einem kognitiven Element das Gegenteil von dem kognitiven Element folgt, mit dem es verknüpft ist.

Beispiel: Ein Pazifist beteiligt sich an einer Schießübung.

Die mit "Dissonanz" gekennzeichnete Unstimmigkeit zwischen zwei kognitiven Elementen ist ein Motiv, um Verhaltensweisen zu entwickeln, die sich auf die Herstellung eines Gleichgewichts im kognitiven System richten. Der entstehende psychische Druck zur Wiederherstellung des Gleichgewichts, also zur Reduzierung der Dissonanz, ist abhängig von der Stärke des kognitiven Ungleichgewichts; diese wird h a u p t s ä c h l i c h bestimmt durch[1]:

a) Die Bedeutung der Elemente
(je wichtiger für eine Person zwei kognitive Elemente sind, desto größer ist die Dissonanz);

b) das Verhältnis zwischen konsonanten und dissonanten Kognitionen (die Gesamtdissonanz steigt mit zunehmendem Übergewicht der dissonanten Elemente).

Als dissonanzreduzierende Maßnahmen kommen vor allem in Betracht[2]:

a) Veränderung eines kognitiven Elements, das das eigene Verhalten zum Gegenstand hat (der Pazifist müßte seine Teilnahme an der Schießübung einstellen);

---

1) Vgl. FESTINGER, L., A Theory of Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 16 ff; auf einige Schwierigkeiten, die mit dieser Druckbestimmung verbunden sind, verweisen KIESLER, C.A., et al., Attitude Change, a.a.O., S. 194

2) Vgl. FESTINGER, L., A Theory of Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 19 ff

b) Veränderung eines kognitiven Elements, das die physische oder psychische Umwelt zum Gegenstand hat (der Pazifist könnte seine Einstellung zum Krieg ändern);

c) Abbau der Dissonanz durch Hinzufügung neuer kognitiver Elemente: Das Ungleichgewicht kann dadurch vermindert werden, daß die dissonanten kognitiven Elemente in einen größeren kognitiven Bezugsrahmen gestellt werden, innerhalb dessen mehr Elemente als bisher mit der gewählten Verhaltensweise (beziehungsweise ihrer kognitiven Repräsentation) konsonant sind. (Der Pazifist könnte sich klarmachen, daß die Schießübung ja nur eine Art Sport sei, die sein Konzentrationsvermögen erhöhe oder ausnahmsweise im Dienst einer guten Sache stehe.)

Diese allgemeinen Reduktionsmöglichkeiten spezifiziert FESTINGER für die Verhaltensbereiche, auf die er seine Theorie bezieht: Das sind die Situationen nach einer Entscheidung, das Handeln unter Druck, die Informationsaufnahme und die Mitgliedschaft zu sozialen Gruppen[1]:

a) Nach dem Treffen von Entscheidungen kann eine Dissonanz dazu führen, daß

   1) die Entscheidung oder die Verantwortlichkeit hierfür widerrufen wird;
   2) die Attraktivität der gewählten und der zurückgewiesenen Alternative verändert wird;
   3) gezielt nach Übereinstimmungen bei der Alternativen gesucht wird (Vergrösserung des "cognitive overlap" in Bezug auf die gewählte und zurückgewiesene Alternative)

b) Wird eine Person dazu gebracht, ein von ihrer Meinung abweichendes Verhalten zu zeigen (Handeln unter Druck), so kann sie:

   1) ihre Meinung in Richtung auf das geäußerte Verhalten ändern;

---

1) Vgl. hierzu die Kapitel 2,4,6 und 8 des Originaltextes; eine gute Zusammenfassung der wichtigsten Hypothesen geben BREHM, J.W., und COHEN, A.R., Explorations in Cognitive Dissonance, New York-London usw. 1962, S. 3o6 ff

2) noch überzeugter zu ihrer ursprünglichen Meinung stehen;

3) ihr Verhalten allein mit dem Druck rechtfertigen, dem sie ausgesetzt war.

c) Sieht sich eine Person mit Informationen konfrontiert, die ihren Kognitionen zuwiderlaufen, so sucht sie weitere Informationen, um ihre bestehende Meinung zu unterstützen. Bei erzwungener Exponierung gegenüber dissonanten Informationen nimmt sie neben den allgemeinen Reduktionswegen folgende Möglichkeiten wahr: Sie kann

1) die Botschaft so interpretieren, daß sie sich widerspruchslos in ihr kognitives System einfügt;

2) die Relevanz der Botschaft für sich selbst abwerten; oder

3) die Botschaft bereits in Richtung der bestehenden Elemente aufnehmen.

d) Stellt eine Person eine Abweichung zwischen ihrer eigenen Meinung und derjenigen fest, die andere Personen der gleichen sozialen Gruppe besitzen, so kann sie

1) ihre eigene Meinung ändern;

2) darauf hinwirken, daß die anderen Personen eine Meinungsänderung vornehmen;

3) eine Vergleichbarkeit der divergierenden Meinungen in Abrede stellen.

Die generellen Aussagen über Höhe und Reduzierung der in den verschiedenen Situationen entstandenen Dissonanz werden von FESTINGER durch ein umfangreiches System an "je-desto"-Sätzen präzisiert[1].

---

1) Vgl. BREHM, J.W. et al., Explorations in Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 3o2 ff

Art und Ausmaß der Dissonanzreduktion hängen wesentlich von dem Widerstand des kognitiven Systems gegen Veränderungen ab. Restriktionen können sich aus der mehr oder weniger festen und umfassenden Verankerung der kognitiven Elemente im kognitiven Gesamtsystem ergeben, etwa wenn die Herstellung von Konsonanz verlangt, daß in Abhängigkeit von der Veränderung einzelner kognitiver Elemente ein umfassender Kognitionsbereich verändert wird. Andere Restriktionen ergeben sich aus dem Realitätsbezug der kognitiven Elemente: Wenn die Realität nicht "aus dem Wahrnehmungsfeld" geschafft werden kann, also unübersehbar deutlich ist, so lassen sich darauf bezogene Kognitionen weniger ändern, als wenn das nicht der Fall ist[1].

Soll eine Dissonanz durch Einbeziehung neuer kognitiver Elemente in das dissonante System vermindert werden, so wird eine Selektion von potentiellen Elementen erforderlich, die ebenfalls Restriktionen mit sich bringt. Denn es sind nur solche kognitiven Elemente zur Reduzierung geeignet, die mit bereits vorhandenen Elementen in konsonante Beziehung gebracht werden können. Zudem kommt es noch auf die Bedeutung an, die die Person den zusätzlichen, als relevant einbezogenen kognitiven Elementen beimißt. Stehen zum Beispiel zwei gewichtige Elemente in dissonanter Beziehung, so vermag ein neues Element das Gleichgewicht kaum herzustellen, wenn es von der Person als relativ unbedeutend angesehen wird[2].

Die Aussagen FESTINGERs zum Verhalten bei Dissonanz sind in zahlreichen empirischen Untersuchungen auf ihre Gültigkeit hin untersucht worden[3]. Dabei kristallisierten sich zwei Gruppen von Schwierigkeiten heraus:

---

1) Vgl. BREHM, J.W. et al., Explorations in Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 65

2) Vgl. SHERWOOD, J.J., et al., "Cognitive Dissonance, Theory and Research", a.a.O., S. 59

3) Vgl. dazu zum Beispiel INSKO, C.A., Theories of Attitude Change, a.a.O., S. 2o6 ff

-Theoretische Probleme, die aus einem Mangel an formaler Genauigkeit sowie aus dem weiten Spielraum für die inhaltliche Interpretation der Theorie resultieren[1];
-Verfahrensfragen bei der Auswertung des empirischen Materials.

Auf die Schwierigkeiten der ersten Gruppe verweist - stellvertretend für eine häufig geäußerte Kritik - die Beanstandung INSKOs. Er kritisiert die Dissonanz-Definition: der darin benutzte Ausdruck "folgt" bzw. "impliziert"[2] lasse den Charakter der Verknüpfung der kognitiven Elemente nicht eindeutig erkennen[3]. Die zweite Gruppe von Schwierigkeiten ist Gegenstand der bekannten Kritik von CHAPANIS und CHAPANIS. Danach seien bei der Auswertung der experimentell gewonnenen Daten öfters diejenigen Personen ausgeschlossen worden, die ein hypothesendiskrepantes Verhalten gezeigt hätten[4].

Als Folge der unzureichend explizierten theoretischen Basis, insbesondere fehlender Rahmenbedingungen, ergaben sich bei den Experimenten zum Teil widersprüchliche Ergebnisse, z.B. bei den

---

1) Vgl. dazu zum Beispiel INSKO, C.A., Theories of Attitude Change, a.a.O., S. 2o6 ff, sowie die umfangreiche Sekundärliteratur, etwa BROWN, R., Social Psychology, a.a.O., S. 6o1 ff, KIESLER, C.A., et al., Attitude Change, a.a.O., S. 232 ff, ARONSON, E., "Dissonance Theory: Progress and Problems", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 5-27

2) Dissonanz-Definition: "Zwei Elemente stehen in dissonanter Beziehung, wenn - bei Betrachtung allein dieser beiden Elemente - das Gegenteil des einen aus dem anderen folgt". FESTINGER, L., A Theory of Cognitive Dissonance, a.a.O.,S. 13

3) Vgl. INSKO, C.A., Theories of Attitude Change, a.a.O., S. 282 f. Eine weitere Kritik INSKOs bezieht sich auf Unklarheiten, die mit der Bestimmung der "kognitiven Elemente" verbunden sind. So läßt sich beispielsweise nicht genau klären, wann ein einzelnes kognitives Element vorliegt und wann ein Gebilde, das sich aus mehreren Elementen zusammensetzt.

4) CHAPANIS, N.P., und CHAPANIS, A., "Cognitive Dissonance: Five Years later", Psychol. Bull. 1964, 61, 1-22

Experimenten zur selektiven Informationsaufnahme und zum Handeln unter Druck[1]. Die Abstimmung von empirischem Material und theoretischen Aussagen führte mit der Zeit dazu, daß zusätzliche Rahmenbedingungen formuliert und neue Einflußgrößen berücksichtigt wurden. So stellen BREHM und COHEN aufgrund ihrer Untersuchungen zu den beiden ersten Anwendungsbereichen der Dissonanztheorie (Treffen von Entscheidungen; Handeln unter Druck) die Bedeutung heraus, die der durch Entscheidung und Verhalten eingegangenen Selbstverpflichtung ("commitment") und der Entscheidungsfreiheit ("free volition") zukommt[2].

Die Entscheidungsfreiheit des Individuums spielt auch bei dem Verhalten eine große Rolle, das sich als Folge einer dissonanzerzeugenden Informationsaufnahme zeigt. BREHM lenkt in diesem Zusammenhang die Aufmerksamkeit auf eine von der

---

1) Die Hypothesen zur selektiven Exponierung lassen sich nach SEARS, C.O., "The Paradox of De Facto Selective Exposure without Preferences for Supportive Information", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 777-787, insbes. S. 777, wie folgt zusammenfassen:
   a) Die Individuen suchen solche Informationen, die ihre bestehende Meinung unterstützen.
   b) Sie vermeiden solche Informationen, die ihren Einstellungen zuwiderlaufen.
   c) Beide Tendenzen treten umso häufiger auf, je größer die kognitive Dissonanz ist.
   d) Beide Tendenzen treten umso eher auf, je geringer das Vertrauen der Person in ihre anfängliche Position ist.
   Zu den Ergebnissen dieses Forschungsbereiches siehe auch McGUIRE, W., "Selective Exposure: A Summing Up", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 797-8oo, und ARONSON, E., "Dissonance Theory: Progress and Problems", a.a.O.
   Zu den Problemen, die mit dem "Handeln unter Druck" verbunden sind, vgl. die Kontroverse zwischen ARONSON, E., "The Psychology of Insufficient Justification: An Analysis of Some Conflicting Data", in: FELDMAN, S., Hrsg., Cognitive Consistency, Motivational Antecedents and Behavioral Consequents, New York - London 1966, 1o9-133, und ROSENBERG, M.J., "Some Limits of Dissonance: Toward a Differentiated View of Counter-Attitudinal Performance", ebenda, 135-17o; auch FREY, D., "Der augenblickliche Stand der 'forced-compliance' - Forschung", Z.f.Sozpsych. 1971,2, 323-342

2) Vgl. BREHM, J.W., et al., Explorations in Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 188 ff

Dissonanzreduktion abweichende, psychische Reaktion, die er "Reaktanz" nennt. Das ist ein motivationaler Spannungszustand, der über eine Ablehnung der empfangenen Botschaft zu einer Intensivierung der ursprünglichen Einstellungen und Ansichten führt. Das Individuum verteidigt damit seine bedrohte Entscheidungs- und Handlungsfreiheit[1].

Die zahlreichen Ergänzungen und offenen Probleme der Dissonanztheorie sowie der Kritik zu dieser Theorie[2] (deren Berechtigung zum Teil wieder bezweifelt werden darf) veranlaßten JORDAN zu der überspitzten Aussage, daß es bei fast jedem Experiment, das zu dieser Theorie durchgeführt wurde, der Theorie FESTINGERs nicht bedürfe, um die ermittelten Ergebnisse abzuleiten[3]. Tatsächlich liefern uns mehrere Autoren alternative Interpretationsmöglichkeiten für die mit der Dissonanztheorie verbundenen empirischen Befunde.

---

1) Vgl. BREHM, J., A Theory of Psychological Reactance, New York 1966, ders., "Attitude Change from Threat to Attitudinal Freedom", in: GREENWALD, A.G., et al., Hrsg., Psychological Foundations of Attitudes, a.a.O., 277-296. Im Zusammenhang mit der Wirkung von Informationen wird häufig auch auf einen speziellen, von SHERIF und HOVLAND entwickelten Ansatz verwiesen, der als "Assimilations-Kontrast"-Theorie bekannt geworden ist. Die Aufnahme von Informationen richtet sich hier danach, inwieweit diese Informationen mit zentral verankerten Determinanten eines Werturteils übereinstimmen. Vgl. SHERIF, M., und HOVLAND, C.I., Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change, New Haven 1961. (Einen ausführlichen Überblick über diese Theorie geben KIESLER, C.A.,et al., Attitude Change, a.a.O., S. 238 ff und INSKO, C.A., Theories of Attitude Change, a.a.O., S. 9o ff; die Bedeutung dieses Ansatzes als Ergänzung zur Dissonanztheorie heben ENGEL und LIGHT hervor. Vgl. ENGEL, J.F., und LIGHT, M.L., "The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance", in: BASS, F.M., KING, C.W., PESSEMIER,E.A., Applications of the Sciences in Marketing Management, New York-London usw. 1968, 179-2o6, insbes. S. 198 ff

2) Vgl. dazu die Fußnoten22-35 bei ROSNOW, R.L., und ROBINSON, E.J.,"Self-Persuasion and the Cognitive Dissonance Controversy", in: dies., Hrsg., Experiments in Persuasion, New York-London 1967, 297-3o8, S. 3oo

3) Vgl. JORDAN, N., Fallout Shelters and Social Psychology - The 'Theory' of Cognitive Dissonance, H I - 244 D, Croton on Hudson 1963, zit. nach BROWN, R., Social Psychology, a.a.O., S. 6o2

BROWN stellt Parallelen zur Konflikttheorie her; er verwendet deren Terminologie und Überlegungen auch für die Erklärung des Verhaltens in Situationen mit kognitiver Inkonsistenz[1]. (Nach FESTINGER sind dagegen beide Ansätze imkompatibel, da sie sich auf unterschiedliche Phasen des Entscheidungsprozesses konzentrieren[2].) Die Frage, auf welche Phase des Entscheidungsprozesses die Konflikttheorie oder die Dissonanztheorie anwendbar sei, hat mehrere Untersuchungen ausgelöst, die allerdings nicht zu einheitlichen Ergebnissen gelangen, wohl auch wegen abweichender Sprachregelungen[3].

McLAUGHLIN zeigt, wie die Lerntheorie zur Interpretation der in den Experimenten zur Dissonanztheorie ermittelten Ergebnisse herangezogen werden kann.[4] BEM entwickelte Hypothesen,

---

1) BROWN, R., Social Psychology, a.a.O., S. 6o2

2) Vgl. FESTINGER, L., A Theory of Cognitive Dissonance, a.a. O., S. 39

3) Vgl. zunächst BREHM, J.W., und COHEN, A.R., Explorations in Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 232-244, FESTINGER, L., Conflict, Decision and Dissonance, Stanford 1964; dann im Sammelband von ABELSON, R.P., et al. Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., die Beiträge von JECKER, J.D., "Conflict and Dissonance: A Time of Decision", 571-576, MILLER, N., "As Time Goes By", 589-598, und ABELSON, R.P., "Comment: Time-Past, Present, Future", 6o9-612; schließlich auch JANIS, J.L., und MANN, L., "A Conflict-Theory Approach to Attitude Change and Decision Making", in: GREENWALD, A.G., et al., Hrsg., Psychological Foundations of Attitudes, a.a.O., 327-36o, insbes. S. 343, die nicht nur zwei, sondern fünf Phasen des Entscheidungsprozesses annahmen und durch Berücksichtigung von Hypothesen über motivationale Prozesse (die der Durchführung von Entscheidungen zugrunde liegen), Attitüdenwechsel (die durch eine Zuwendung zu überredenden Kommunikationen entstehen) und soziale Bindungen (die die Stabilität von Attitüden und Entscheidungen beeinflussen) mehrere Theorien in einen Ansatz integrieren (vgl. auch S. 328)

4) Mc LAUGHLIN, B., Learning and Social Behavior, New York 1972, S. 187 ff

die auf der Theorie von SKINNER basieren und eine Erklärung der in "Dissonanzsituationen" zu erwartenden Verhaltensweisen bieten.[1)]

Bei all diesen Versuchen, die Aussagekraft der Dissonanztheorie zu relativieren, darf aber nicht übersehen werden, daß in vielen Experimenten eine Bestätigung ihrer Hypothesen gefunden werden konnte[2)]. Es ist der Dissonanztheorie gelungen, eine Vielzahl unterschiedlicher und bisher zusammenhanglos erscheinender Verhaltensweisen einheitlich zu erklären[3)]. Nicht zuletzt hat sie in heuristischer Hinsicht außerordentlich fruchtbar gewirkt, viele empirische Untersuchen ausgelöst und zur Formulierung weiterer Hypothesen angeregt[4)].

1.6 Zwischenergebnis

Diese Darstellung einiger wichtiger Konsistenztheorien verweist auf Möglichkeiten, wie die Gleichgewichtsbetrachtung auf verschiedene Aspekte der Bildung und des Wandels von Einstellungen verwendet werden kann[5)].

---

1) BEM,D.J.,"Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena", Psychol.Rev. 1967,74, 183-2oo; ders., "Dissonance Reduction in the Behaviorist", in:ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O.,246-256. Vgl. dazu auch die kritische Stellungnahme von KIESLER,C.A., et al., Attitude Change, a.a.O., S.128 ff und 217 ff

2) Vgl.dazu die bei BREHM,J.W., und COHEN,A.R.,Explorations in Cognitive Dissonance, a.a.O., aufgeführten Experimente sowie die Untersuchungen, über die INSKO, C.A., Theories of Attitude Change, a.a.O., S. 2o6 ff , berichtet.

3) Vgl. z.B. die dissonanztheoretische Interpretation einiger kommunikationsorientierter Probleme bei SECORD, P.F., und BACKMAN, C. W., Social Psychology, New York - San Francisco 1964,S.127 ff

4) Vgl. INSKO, C.A., Theories of Attitude Change, a.a.O., S. 282

5) Eine Übersicht über die wichtigsten Probleme , die mit der einen oder anderen Vorgehensweise verbunden sind, gibt McGUIRE,W., "The Current Status of Cognitive Consistency Theories", in: FISHBEIN, M., Hrsg., Readings in Attitude Theory, a.a.O., 4o1-421, S. 4o8 ff

Bei HEIDER, so konnte gezeigt werden, steht die Frage im Vordergrund der Betrachtung, wie eine Person ihre Umwelt wahrnimmt. Die strukturelle Beschreibung des kognitiven Gleichgewichts bezieht sich in diesem Ansatz auf wahrgenommene und bewertete Beziehungen dieser Person zu Objekten ihrer Umwelt. NEWCOMB wendet die Gleichgewichtsbetrachtung auf das interpersonelle Kommunikationsverhalten an. Das sog. "Streben nach Symmetrie" gilt in diesem Ansatz für Einstellungen zu einem Kommunikationspartner und einem Kommunikationsobjekt. Für diese Einstellungen, die NEWCOMB "Orientierungen" nennt, gilt eine modifizierte Art der "klassischen" Definition einer Attitüde von KRECH und CRUTCHFIELD[1]. Die Wirkung von Kommunikationen untersuchen OSGOOD und TANNENBAUM. Ebenso wie HEIDER beziehen sie sich dabei auf intrapersonelle Vorgänge; sie untersuchen insbesondere das Streben nach Kongruenz in den Bewertungen von Einstellungsobjekten. Hinsichtlich der Gleichgewichtsbetrachtung stellt der Ansatz von OSGOOD und TANNENBAUM einen Spezialfall der Theorie von HEIDER dar, da diese Autoren von einer engeren Definition des Gleichgewichts ausgehen.

ROSENBERG und ABELSON analysieren die gedankliche Verarbeitung der Wahrnehmung eines Sachverhalts, der drei Teileinstellungen einer Person impliziert. Bei jeder dieser Teileinstellungen handelt es sich um die Bewertung zweier Einstellungsobjekte sowie eines Tatbestandes, in dem diese beiden Objekte in einen Zusammenhang gebracht werden. Für den Fall der Wahrnehmung eines Widerspruchs in den Einstellungen gilt nach ROSENBERG und ABELSON, daß hinsichtlich der Möglichkeiten, die zur Reduktion des Ungleichgewichts führen, eine bestimmte Hierarchie besteht.

---

1) Zu dieser Definition vgl. Fußn.1 auf S. 11 dieser Arbeit. NEWCOMB definiert eine Attitüde als "... existing organization of the psychological processes of any organism which affects the direction and strength of its subsequent behavior with regard to discriminable object or class of objects". NEWCOMB,T.C., "Individual Systems of Orientation", a.a.O., S. 39o

Für eine Untersuchung des Informationsverhaltens eines Konsumenten sind diese Aspekte von besonderer Bedeutung, da die Einstellung einer Person aufgrund "direktiver" Eigenschaften einen entscheidenden Einfluß auf ihr Verhalten ausüben[1]. Mit Hilfe der Hypothesen, die im Rahmen der Konsistenztheorien aufgestellt wurden, lassen sich deshalb einige Ansatzpunkte zur Klärung der eingangs gestellten Fragen aufzeigen, wie das Wissen um entgegengesetzte Merkmale gedanklich verarbeitet wird.

2. Aus den Konsistenztheorien abgeleitete, allgemeine Bestimmungsfaktoren des Informationsverhaltens

Die grundlegende Hypothese der Gleichgewichtstheorien sagt, daß die Individuen nach kognitiver Konsistenz streben. Bei der Verwirklichung dieses Konsistenzstrebens - das ist besonders hervorzuheben - bedient sich das Individuum weniger der Regeln rationaler Logik, als vielmehr einer "Psycho-Logik", in die auch "Regeln der Kultur einer Gesellschaft"[2] einfließen.

Für unsere Betrachtung ist zunächst beachtenswert, daß sich das Streben nach Gleichgewicht jeweils nur auf die subjektiv "relevanten" Teile eines Einstellungssystems bezieht, d.h. es betrifft ausschließlich solche Umweltinformationen, die der Konsument aufgrund seiner Problemstellung als bedeutungsvoll erachtet.

---

1) Vgl. McGUIRE, W., "The Nature of Attitudes and Attitude Change", a.a.O., S. 147 f

2) HUMMEL, H.J., "Psychologische Ansätze einer Theorie sozialen Verhaltens", a.a.O., S. 1224; mehrere Regeln der Psycho-Logik stellen ABELSON und ROSENBERG auf. Vgl. ABELSON, R. P., und ROSENBERG, M.J., "Symbolic Psycho-Logic: A Model of Attitudinal Cognition", Beh.Sc. 1958, 3, 1-13. Zur Diskussion dieser Regeln vgl. PEIZER, D.B., "Critique and Comment on Critiques of 'Symbolic Psycho-Logic'", Beh.Sc. 1969, 14, 4o-46

Die in unserem Blickfeld liegenden Einstellungen von Konsumenten sind überwiegend auf Konsumobjekte gerichtet. Stärke und Richtung der Einstellungen werden zum einen durch die Verhaltensziele bestimmt, zum anderen von der wahrgenommenen Instrumentalität der Einstellungsobjekte, d.h. von ihrer wahrgenommenen Fähigkeit, die Zielerreichung zu fördern oder zu verhindern[1]. Da wir hier als Ziele die Konsummotive zu

---

1) Diese Auffassung orientiert sich an der sog. "means-end"-Analyse. Bei der Beschreibung der Attitüdenstruktur eines Individuums bildeten sich im wesentlichen zwei Vorgehensweisen heraus: Die "means-end"- und die "Dreikomponenten"-Analyse. Letzterer liegt die Vorstellung zugrunde, daß die Einstellung zu einem Objekt drei Komponenten enthält: eine affektive, eine kognitive und eine konative. Hauptsächlicher Untersuchungsgegenstand dieser Analyse ist das Zusammenwirken dieser Komponenten. Der "means-end"-Analyse zufolge läßt sich eine Einstellung zu einem Objekt durch die Feststellung der Verhaltensziele (Motive) bestimmen, mit denen dieses Objekt in Zusammenhang gebracht wird, und der Eignung dieses Objekts, die Ziele zu erreichen (Motive zu befriedigen). Bei dieser Vorgehensweise ergibt sich vor allem die Frage, in welcher Weise von den Verhaltenszielen und der jeweiligen Eignung einzelner Objekteigenschaften zur Zielerreichung auf die Gesamteinstellung zum Objekt zu schließen ist. Zu diesen beiden Arten der Analyse vgl. McGUIRE, W., "The Nature of Attitudes and Attitude Change", a.a.O., S. 153-157. Bei einer Erörterung absatzorientierter Sachverhalte scheint die "means-end"- Analyse im Vordergrund zu stehen, wenn sie auch noch mit einer Reihe von Problemen verbunden ist. Vgl. SHETH, J.N., und TALARZYK, W.W., "Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes", JMR 1972, 9, 6-9, sowie die Stellungnahme hierzu von COHEN, J.B., FISHBEIN, M., und AHTOLA, O.T., "The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research", JMR 1972, 9, 456-46o, und die Erwiderungen darauf von SHETH, J.N., "Reply to Comments on the Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research", JMR 1972, 9, 462-465, TALARZYK, W.W., "A Reply to the Response to Bass, Talarzyk,and Sheth", JMR 1972, 9, 465-467, und BASS, F.M., "Fishbein and Brand Preference", JMR 1972, 9, 461. Auch DAY setzt sich kritisch mit dieser Vorgehensweise auseinander. Vgl. DAY, G.S., "Evaluating Models of Attitude Structure", JMR 1972, 9 279-286

sehen haben, ist für die Stärke und Richtung der Einstellungen zu einem Produkt die "wahrgenommene Instrumentalität des Produktes zur Befriedigung eines Motivbündels" ausschlaggebend.[1] Eine schwache Einstellung zu einem Produkt kann also beispielsweise darauf zurückgehen, daß das Konsummotiv hinsichtlich dieses Produktes schwach ist oder daß das Motiv zwar stark ist, die spezielle Konsumeignung dieses Produktes aber nicht erkannt wird. Die Einstellungen entstehen bei gegebenen Motiven im wesentlichen durch eigene Erfahrungen und durch die Wirkungen der Kommunikation (das sind symbolische Erfahrungen über die Eignung der Produkte zur Bedürfnisbefriedigung[2].

---

1) Vgl. HOWARD, J.A., und SHETH, J.N., The Theory of Buyer Behavior, New York-London usw. 1969, S. 129-13o, und KROEBER-RIEL, W., "Einleitung: Ansatzpunkte und Probleme der verhaltensorientierten Absatztheorie", a.a.O., S. 18, sowie die in der vorangegangenen Fußnote angeführten Literatur.

2) SINGER bemängelt, daß in den einzelnen Ansätzen, die Dissonanztheorie ausgenommen, dem Problem der Motivation, das mit dieser Folgerung in Zusammenhang steht, nur ungenügende Aufmerksamkeit gewidmet wird. Dadurch könnte der Verdacht naheliegen, es handle sich bei dem Konsistenzprinzip eher um eine ganz zweckmäßige, heuristische Arbeitshypothese als eine durch experimentellen Nachweis tatsächlich verifizierte Annahme. Vgl. SINGER, J.E., "Motivation for Consistency", in: FELDMAN, S., Hrsg., Cognitive Consistency, a.a.O., 47-73. Aber auch an der Vorstellung FESTINGERs, nach der das Gleichgewichtsstreben einen selbständigen motivationalen Faktor darstellt, wird Kritik geübt. Vgl. dazu die Beiträge im Sammelband von ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 3o1-346; trotz abweichender Ausgangspunkte läuft die in diesen Beiträgen wiedergegebene Diskussion auf Zweifel an einem einheitlichen Modell der Spannungsreduktion und die Forderung nach Spezifizierung für den Einzelfall hinaus. Vgl. dazu insbesondere den abschließenden Beitrag von TANNENBAUM, P.H., "Summary: Is Anything Special About Consistency," (343-346). Dieser Forderung wurde hier durch eine Einschränkung des Einstellungsbegriffs und der Einstellungsobjekte Rechnung getragen.

Für jeden Informationsstock, den ein Konsument im Zusammenhang mit seinen Produkteinstellungen speichert und der vor allem das Wissen über die Produktmerkmale umfaßt, gilt die Forderung, daß er - vom subjektiven Standpunkt aus beurteilt - in sich folgerichtig, ausgewogen, konsistent usw. aufgebaut sein soll. Ergibt sich diese Informationskonsistenz aufgrund der aufgenommenen Produktinformationen nicht von selbst, so entsteht ein Spannungszustand, der konsistenzherstellende Aktivitäten auslöst[1].

Diese Ausgleichsaktivitäten können sich bereits in der Situation, in der eine attitüdendiskrepante Information wahrgenommen wird, in Form einer Leugnung, einer Verdrehung und anderer Uminterpretationen der Information konkretisieren. Auf diese Weise wird von vornherein das Eindringen von solchen Informationen verhindert, die möglicherweise eine Inkonsistenz schaffen[2].

---

1) McGUIRE zählt darüber hinaus noch genetische und physiologisch bedingte Faktoren auf. McGUIRE, W., "The Nature of Attitudes and Attitude Change", a.a.O., S. 161 ff. Diese sind hier aber von geringerer Bedeutung, da sie sich eher in Rahmenbedingungen für das Konsumentenverhalten niederschlagen als in der Einstellungsbildung zu einem einzelnen Produkt.

2) Hier werden die sogenannten "selektiven Prozesse" wirksam:
   a. Selektive Exponierung: Über eine Selektion von Informationen, die auf einer begrenzten Informationsverarbeitungskapazität einer Person beruht (vgl. dazu KIRSCH, W., Entscheidungsprozesse, Bd 1, Wiesbaden 1971, S. 84 und die dort angegebene Literatur) tritt eine Abwehr gegen solche Informationen ein, von denen angenommen wird, daß sie ein Ungleichgewicht verursachen.
   b. Selektives Verdrehen: Unmittelbar bei der Wahrnehmung einer inkonsistenten Information wird diese inhaltlich so interpretiert, daß sie sich widerspruchslos in das Einstellungssystem einfügt.

   Ein weiterer selektiver Prozeß ist auf den Abbau eines Ungleichgewichts gerichtet:
   c. Selektive Erinnerung: Inkonsistente Informationen werden schnell wieder vergessen; das Erinnerungsvermögen erstreckt sich vorzugsweise auf solche Informationen, die keine Unstimmigkeiten ausgelöst haben.

   Die zu diesen selektiven Prozessen bestehenden Hypothesen werden unter Auswertung mehrerer Experimente in verallgemeinerter Form von ENGEL et al. wiedergegeben. Wegen mangelnder Evidenz der zugrunde liegenden Mechanismen besitzen diese Hypothesen teilweise jedoch nur tendenziellen Charakter. Vgl. ENGEL, J.F., et al., Consumer Behavior, a.a.O., S. 180-188

Oder sie können sich später auf den Abbau des empfundenen Ungleichgewichts beziehen[1]. Damit wird die kognitive Struktur nach der Informationsaufnahme umorganisiert. Bei dieser Umorganisierung kommt einer Hypothese von OSGOOD und TANNENBAUM zufolge der Polarisierung von Einstellungen eine wichtige Bedeutung zu[2]. Die einzelnen Konsistenztheorien zählen jeweils verschiedene Ausgleichsaktivitäten auf, ohne darauf einzugehen, unter welchen Bedingungen die Individuen von der einen oder anderen Alternative Gebrauch machen[3].

Diese Ansatzpunkte zur Klärung der Frage nach der gedanklichen Verarbeitung entgegengesetzter Merkmale, die einige allgemeine Hypothesen verschiedener Konsistenztheorien enthalten, bedürfen daher einer Ergänzung gerade hinsichtlich dieser Bedingungen. Eine Ergänzung wird noch notwendiger, wenn die Frage gestellt wird, mit welchem Ergebnis die Verarbeitung entgegengesetzter Merkmale im einzelnen erfolgt, d.h. in der Frage ein Bezug zu einem tatsächlichen Sachverhalt hergestellt wird, zum Beispiel der Entscheidung eines Konsumenten für oder gegen ein Produkt in einer konkreten Kaufsituation. Zwar enthalten die Ansätze von ROSENBERG/ABELSON und FESTINGER einige Angaben über diese Bedingungen; anhand der Dissonanztheorie,

---

1) Zu diesen Alternativen vgl. KELMAN, H.C. und BARON, R.M., "Determinants of Modes of Resolving Inconsistency Dilemmas: A Functional Analysis", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 670-683

2) ENGEL et al. halten diese These jedoch solange als wenig aussagefähig, wie nicht ein Bezug zu den Bestimmungsfaktoren für diese Polarisierung hergestellt wird. Ihrer Ansicht nach sind für einen Attitüdenwechsel hauptsächlich von Bedeutung:
   a. der vorhandene Stock an Informationen im Vergleich zur Menge der eintreffenden Informationen;
   b. die individuelle Einschätzung der Werte, auf die sich die Attitüden beziehen;
   c. der Verbund einzelner Attitüden in einem ganzen System;
   d. allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, wie z.B. Aufgeschlossenheit.
   Vgl. ENGEL, J.F., et al., Consumer Behavior, a.a.O., S. 192

3) Eine vergleichende Zusammenfassung bieten z.B. OSGOOD, C.E., "Cognitive Dynamics in the Conduct of Human Affairs", a.a.O., S. 354 ff, und McGUIRE, W., "The Current Status of Cognitive Consistency Theories", a.a.O., S. 404 f

die von ihrer Konzeption her zahlreichere Anwendungsmöglichkeiten im absatzwirtschaftlichen Bereich bietet als der Ansatz von ROSENBERG und ABELSON, lassen sich aber einige Probleme aufzeigen, die mit einer Spezifizierung dieser Bedingungen verbunden sind. Diese führen dazu, daß Schwierigkeiten bei der Erklärung und Prognose singulärer Tatbestände bestehen bleiben[1].

Grundsätzlich scheint es zweckmäßig zu sein, die Bedingungen, unter denen diese oder jene Ausgleichsaktivität stattfindet, nach persönlichkeitsbedingten und situationsbedingten Aspekten zu unterscheiden. Bedingungen, die von der Persönlichkeit abhängen, sind beispielsweise: eine affektiv starke Verankerung des Einstellungssystems, allgemeine Beeinflußbarkeit, Alter, Toleranzgrenze bei der Empfindung von Ungleichgewichten, usw.[2]

Wir wenden uns ausschließlich situationsabhängigen Bedingungen des Verhaltens zu; die Dissonanztheorie enthält Aussagen vor allem zu zwei dieser Bedingungen: das Entscheidungsstadium und den Handlungsdruck.

---

1) RAFFEE et al. geben einen Überblick über die wichtigsten Probleme, die bei einer Anwendung der Dissonanztheorie zur Erklärung konkreter Entscheidungen auftreten. Vgl. RAFFEE, H., SAUTER, B., und SILBERER, G., Der Betrag der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung und Gestaltung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern, Wiesbaden 1973

2) Vgl. dazu ROSNOW, R.L., und ROBINSON, E.J., "Inherent Factors", in ROSNOW, R.L., und ROBINSON, E.J., Experiments in Persuasion, a.a.O. 195-2o4, die einen Einblick in das vorhandene Untersuchungsmaterial geben. Ebenso die Kapitel IV B "Individual Differences in Reactions to Inconsistency" und IV C "Modes of Resolution", insbesondere die jeweils abschließenden Kommentare von ABELSON im Sammelband von ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 613-72o, insbes. 648-651 und 716-72o

3. Situationsabhängige Bestimmungsfaktoren des Informationsverhaltens, abgeleitet aus der Dissonanztheorie

3.1 Die Entscheidungsphase beim Kauf

Abweichend von der deskriptiven Entscheidungstheorie, die einen Entscheidungs- bzw. Problemlösungsprozeß in zahlreiche Stufen oder Phasen teilt[1], ist der Prozeß der Konsumentscheidung bei einer Interpretation mit Hilfe der Dissonanztheorie lediglich in eine Vor- und eine Nachentscheidungsphase zu zerlegen. Der Grund für diese Trennung liegt darin, daß sich die Theorie der kognitiven Dissonanz ausdrücklich nur auf Situationen bezieht, die sich nach dem Treffen einer Entscheidung ergeben.[2]

Eine wesentliche Voraussetzung für das Entstehen einer Dissonanz nach Entscheidungen ist die "Selbstverpflichtung" oder "Selbstbindung" (commitment), d.h. ein persönliches Engagement,

---

1) Vgl. KIRSCH, W., Entscheidungsprozesse, Bd. 1, a.a.O., S. 72

2) Vgl. FESTINGER, L., A Theory of Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 39. In einigen Experimenten wurde allerdings festgestellt, daß auch vor einer Entscheidung dissonanzähnliche Phänomene auftreten. RAFFEE et al. leiten daraus die Notwendigkeit ab, daß "die Dissonanztheorie im Zuge einer Mikrobetrachtung des Entscheidungsprozesses auch auf die Phase vor dem Entschluß" auszudehnen ist. RAFFEE, H., et al., Der Betrag der Theorie der Kognitiven Dissonanz..., a.a.O., S. 19. Eine derartige Ausweitung ist allerdings nicht unproblematisch, da sie den Intentionen FESTINGERs zuwiderläuft. Die offenen Fragen, auf die RAFFEE et al. bei Zugrundelegung dieser Ausweitung hinsichtlich der Dissonanzentstehung verweisen, deuten dennoch auf erhebliche Einschränkungen hin, denen die Anwendungsmöglichkeiten der Dissonanztheorie bei der Erklärung von Konsumgüterentscheidungen unterliegen.

das sich als Konsequenz einer Wahlhandlung ergibt[1]. Ob diese "Selbstverpflichtung" durch einen "engagierten" Kaufakt oder durch affektiv verwurzelte Kaufroutine oder durch Produkt- und Markentreue[2] entsteht, ist gleichgültig; wichtig ist lediglich das subjektive Bewußtsein einer persönlichen Bindung zum Objekt des Handelns und seine Beziehung zu anderen, in einer Situation relevanten kognitiven Elementen.

Je nachdem, ob sich ein Konsument in einer Situation befindet, in der eine solche "Selbstverpflichtung" noch nicht zustandegekommen ist, oder in der diese bereits besteht, unterstellt FESTINGER unterschiedliche Verhaltensweisen bei der Informationsaufnahme und -verarbeitung.

V o r einer Konsumwahl, die den Konsumenten zwingt, sich für die eine oder andere Alternative zu entscheiden und sich zu engagieren, werden die Informationen angeblich[3] nicht selektiv, sondern weitgehend objektiv und unvoreingenommen gesammelt.

---

1) Die Bedeutung dieser Selbstverpflichtung wird insbesondere von BREHM, J.W., und COHEN, A.R., Explorations in Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 3 f untersucht; zwischen mehreren Autoren, die sich mit diesem Problem auseinandersetzten, besteht allerdings keine Einigkeit darüber, ob der Selbstverpflichtung tatsächlich der Charakter einer "conditio sine qua non" zukommt: Vgl. dazu den Teil III D des Sammelbandes von ABELSON, R.P. et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 437-466, insbesondere einerseits den Beitrag von KIESLER, der zu dieser Frage ablehnend Stellung nimmt, andererseits den Beitrag von GERARD , der sie bejaht. Vgl. auch RAFFEE, H. et al., die über diese Selbstverpflichtung hinaus noch mehrere mögliche Voraussetzungen diskutieren (S. 36 ff).

2) Vgl. ENGEL, J.F., und LIGHT, M.L., "The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance", a.a.O., S. 197; und JECKER,J.D., "Conflict and Dissonance: A Time of Decision", a.a.O., S. 575

3) Vgl. FESTINGER,L., und CARLSMITH,J.M., Conflict, Decision, Dissonance, Stanford 1964, S. 31, 96, 153

FESTINGER geht davon aus, daß bei einer rational orientierten Konsumwahl noch keine Präferenz für eine der zur Verfügung stehenden Wahlmöglichkeiten besteht und daß deswegen zunächst kein Grund für das gezielte Vermeiden von Informationen vorhanden ist.

N a c h dem Entschluß für eine der Alternativen wird ein kognitiver Prozess in Gang gesetzt, der der Rechtfertigung der getroffenen Entscheidung dient und zum Abbau möglicher Dissonanzen führt. Zweifel an der Richtigkeit der Konsumwahl und damit kognitive Dissonanzen treten im allgemeinen durch das Bewußtsein auf, daß die abgelehnten Alternativen auch positiv bewertete Eigenschaften besitzen. Sie können im Fall einer Entscheidung für eine dieser Alternativen zur Befriedigung der Konsummotive beitragen und sprechen damit gegen eine Ablehnung dieses Produktes. Oder die akzeptierte Alternative weist Nachteile auf, die eigentlich zur Ablehnung des gewählten Produktes führen müßten[1]. Dissonanzen können verstärkt oder auch erst begründet werden durch Informationen, die dem Konsumenten vor seiner Wahl noch nicht zur Verfügung gestanden haben und die ihn mit solchen neuen Eigenschaften des Produktes vertraut machen, die eine andere Entscheidung veranlaßt hätten[2].

---

1) Vgl. FESTINGER, L., A Theory of Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 32 ff

2) Aus Erfahrungen über derartige Dissonanzen kann eine allgemeine Informationsunsicherheit zum Zeitpunkt der Entscheidung resultieren, auf die sich spätere Zweifel an der Richtigkeit der Wahl zurückführen lassen. RAFFEE et al. räumen dieser Informationsunsicherheit im Vergleich zur Gegenüberstellung der ausgeschlagenen und der gewählten Alternative einen Vorrag als potentielle Ursache für Dissonanzen ein, die mit einer Entscheidung verbunden sind. Vgl. RAFFEE, H., et al., Der Beitrag der Theorie der Kognitiven Dissonanz ..., a.a.O., S. 21

Nach FESTINGER geht der Konsument solchen Zweifeln an seinem Kaufverhalten u.a. dadurch aus dem Weg, daß er nach seiner Entscheidung die Attraktivität des gewählten Produktes steigert und die des zurückgewiesenen mindert[1].

Für diese nachträgliche Umbewertung der Alternativen (im Dienste einer Rationalisierung seines Handelns) wird der Konsument vorzugsweise solche Informationen suchen, die positive Eigenschaften des gewählten Gutes hervorheben: Befriedigt wird er etwa den zu Beginn einer Gebrauchsanweisung oft angeführten Satz lesen: "Wir beglückwünschen Sie zur Wahl dieses Produktes, das aufgrund seiner Eigenschaften einen hervorragenden Ruf genießt."

Zugleich wird er sich gegen eine Aufnahme derjenigen Informationen wehren, die Zweifel an seiner Wahl hervorrufen und zu einem Bedauern seiner Entscheidung führen könnten[2].

---

1) FESTINGER, L., A Theory of Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 42 ff; FESTINGER führt noch zwei weitere Reduktionsmöglichkeiten an, nämlich die Revision einer Entscheidung zumindest in der Hinsicht, daß die Verantwortlichkeit für die Entscheidung abgewälzt wird, und die Angleichung der Alternativen durch bewußte Suche nach gleichen Eigenschaften. Zu den Problemen, die mit der Dissonanzreduktion durch Umbewertung der Alternativen verbunden sind, vgl. RAFFEE, H. et al., Der Beitrag der Theorie der Kognitiven Dissonanz, a.a.O., S. 48 ff

2) In seiner "Theorie der Wahlsicherheit" bezweifelt MILLS, daß dieser Prozeß des selektiven Suchens und Meidens auf die Nachentscheidungsphase beschränkt bleibt. Er stellt die Hypothese auf, daß sich die Person zum Zeitpunkt der Selbstbindung davon überzeugen will, daß die Alternative, deren Wahl geplant ist, die beste sei. Dazu werden diejenigen Informationen vorgezogen, die die zu wählende Aktion stützen, und zwar umso mehr, je weniger die Person davon überzeugt ist, daß ihre Wahl die beste sei. Vgl. MILLS, J., "Interest in Supporting and Discrepant Information", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 771-776

Zur Stützung seiner Hypothese, daß Konsumenten nach Entscheidungen eine Dissonanz empfinden und diese durch selektive Informationsaufnahme abbauen, führt FESTINGER das Autokauf-Experiment von EHRLICH, GUTTMAN, SCHÖNBACH und MILLS an. Dieses Experiment kam unter anderem zu dem Ergebnis, daß Personen, die sich einen neuen Wagen gekauft haben, durchschnittlich mehr Informationsmaterial über ihr eigenes, gerade erst gekauftes Auto lesen als Personen, die schon länger Besitzer eines Wagens sind[1]. Daraus kann man nach FESTINGER schließen, daß die Wahl einer Automarke (unter einer Reihe alternativer Marken) mit dem Entstehen einer Dissonanz verbunden ist, welche durch vermehrte Informationsaufnahme über die positiven Eigenschaften der gewählten Marke abgebaut wird.

Diese Untersuchung führte zu mehreren Folgeuntersuchungen, die die Ergebnisse von EHRLICH et al. allerdings nicht bestätigten[2]. Gegen die Gültigkeit dieser speziellen Hypothese über eine selektive Informationsaufnahme, die zur Dissonanzreduktion dient, werden demzufolge erhebliche Zweifel geäußert[3].

---

1) Vgl. EHRLICH, D., GUTTMAN, J., SCHÖNBACH, P., und MILLS, J., "Postdecision Exposure to Relevant Information", J.abnorm. soc.Psychol. 1957, 54, 98-1o2

2) Vgl. dazu ENGEL, J.F., et al., Consumer Behavior, a.a.O., S. 51o, ROSNOW, R.L., et al., "Self-Persuasion and the Cognitive Dissonance Controversy", a.a.O., S. 298, und RAFFEE, H., et al., Der Beitrag der Theorie der Kognitiven Dissonanz, a.a.O., S. 5o ff und die dort jeweils angegebene umfangreiche Literatur.

3) Vgl. dazu die häufig zitierte Äußerung von FREEDMAN und SEARS "... in no way can the available evidence be said to support the contention that people seek out supportive information and avoid nonsupportive information". FREEDMAN, J.L., und SEARS, D.O., "Selective exposure", in: BERKOWITZ, L., Hrsg., Social Psychology, Bd. 2, New York-London 1965, 57-97, S. 9o. Die zahlreichen Widerlegungen vermochten aber bisher nicht, eine endgültige Ablehnung der Hypothese der selektiven Exponierung als Mittel zum Dissonanzabbau zu bewirken. Vgl. dazu McGUIRE, W., "Selective Exposure: A Summing Up", in: ABELSON, R.P., et al. Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 797-8oo, S. 797

Wenn FESTINGER unterstellt, daß der Konsument dissonanzsteigernde Informationen meidet, so wird dabei implizit eine Informationsquelle vernachlässigt, die das spätere Kaufverhalten oft stark beeinflußt: das Produkt selbst. Ein bewußtes Vermeiden von dissonanzfördernden Informationen könnte ja bedeuten, daß das Nutzungspotential des Produktes nicht oder nur teilweise in Anspruch genommen wird, und das läuft offensichtlich der getroffenen Wahl zuwider.

Wenn man das gewählte Produkt als Quelle von Informationen zuläßt - und zwar in Form von Erfahrungen, die der Konsument während der Ge- oder Verbrauchsperiode damit macht-, dann kann sich als Konsequenz einer Entscheidung die Wahrnehmung nicht erfüllter Kauferwartungen ergeben. Wie diese Wahrnehmung kognitiv verarbeitet wird, ob möglicherweise eine Dissonanz entsteht und welche Wege zu ihrer Reduzierung führen, wird von FESTINGER nicht geklärt.

Diesem Problem wurden von anderer Seite mehrere Untersuchungen gewidmet, sie führten aber zu widersprüchlichen Ergebnissen[1]. Auf alle Fälle empfehlen ENGEL et al. bei der Konzipierung von Werbeappellen, die die Erwartungen der Konsumenten prägen, mögliche negative Anmutungen des Produktgebrauchs zu berücksichtigen, die dadurch zustande kommen, daß das Produkt die Werbeversprechungen nicht zu erfüllen vermag[2] - und auf diese Weise dem Entstehen von Dissonanz und möglichen nachteiligen Folgen für den Wiederkauf des Produktes zuvorzukommen.

---

1) Vgl. dazu die von ENGEL, J.F., et al., Consumer Behavior, a.a.O., S. 512-515 zitierte Literatur sowie das Kap. III E im Sammelband von ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 467-498, insbesondere den zusammenfassenden Beitrag von ARONSON, E., "Discussion: Expectancy vs. Other Motives", (491-493)

2) ENGEL, J.F., et al., Consumer Behavior, a.a.O., S. 514

Ungeklärte Fragen bezüglich des Informationsverhaltens in Abhängigkeit von den Entscheidungsphasen ergeben sich auch in anderer Hinsicht: In den von und nach FESTINGER konzipierten Untersuchungen wird lediglich eine einheitliche Entscheidung betrachtet; möglicherweise stellt diese aber nur das letzte Glied einer Kette von (nicht geäußerten) Partialentscheidungen dar. Solche Partialentscheidungen sind z.B. die Wahl einer Produktgruppe, -klasse oder -art, die Wahl des Händlers, des Kaufzeitpunktes, der Kaufmenge, usw. Beispielsweise ergeben sich für die Entscheidung, zum Anlaß einer Feier Getränke zu kaufen, allein folgende Möglichkeiten bezüglich der Produktspezifizierung:

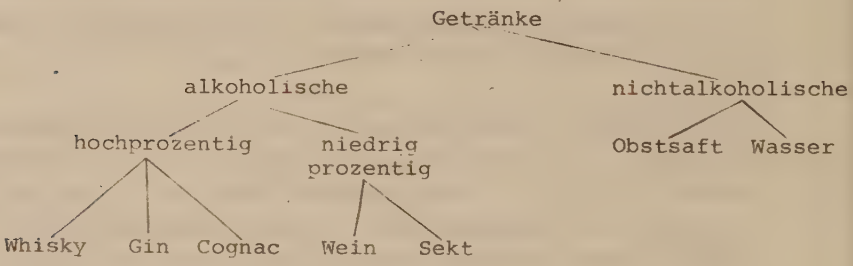


Abb. 2

Nach FESTINGER wird die dissonanzinduzierende Selbstbindung des Entscheidungssubjekts erst nach dem Kauf, also auf der letzten Stufe, begründet. Es wird aber in manchen Situationen nicht auszuschließen sein, daß die Partialentscheidungen eine selbständige Bedeutung erlangen und dissonante, kognitive Beziehungen bewirken.

Derartige Probleme würden sich nicht ergeben, wenn man sich von der fragwürdigen Einteilung in Entscheidungsphasen trennt und das Verhalten in allen Phasen ausschließlich als abhängige Variable von Konsonanz und Dissonanz sieht (ein Vorgehen, das

KROEBER-RIEL gewählt hat) und die Ergebnisse von Konflikttheorien und Gleichgewichtstheorien stärker miteinander verbindet[1].

3.2 Der Handlungsdruck beim Kauf

Wird vom Konsumenten eine Wahl erwartet, die seinen Einstellungen entspricht, dann kann man aufgrund der Einstellungsintensität ziemlich genau die Wahrscheinlichkeit seines Handelns bestimmen. Voraussetzung für den prognosegemäßen Eintritt des Handelns ist allerdings, daß die für das Handeln maßgebende kognitive Struktur bis zur geäußerten Entscheidung konsistent bleibt und den Vollzug der Entscheidung nicht beeinträchtigt. Dieser Fall liegt unter anderem vor, wenn ein Konsument eine relativ stabile Produkterfahrung und eine gewisse Routine im Einkaufen eines Produktes entwickelt hat: Seine Entscheidung läuft dann nach einem Schema ab, das sich für ihn bewährt hat und dem ein vergleichsweise geringer kognitiver Aufwand (Problemlösungsaufwand) zugrunde liegt[2].

---

1) Vgl. KROEBER-RIEL, W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht, verhaltensorientierte Grundlagen der Absatzprognose", a.a.O.

2) Vgl. dazu die Gegenüberstellung von Problemlösungsverhalten und habituellem Verhalten bei KATONA, G., The Psychological Analysis of Economic Behavior, New York 1951, Kap. 4, insbes. S. 49-52; auch das "routinized response behavior", bei HOWARD, J.A., und SHETH, J.N., The Theory of Buyer Behavior, a.a.O., S. 27, 47, 95. HOWARD und SHETH bemerken jedoch, daß der Konsument im Rahmen einer "psychology of complication" (S. 28) möglicherweise absichtlich von dieser Kaufroutine abweicht und für Nichtvertrautes Interesse zeigt. Wie sie betonen, läßt sich aber auch dieses Verhalten aus dem Konsistenzprinzip ableiten, indem man annimmt, daß der Konsument durch ständiges Prüfen, daß ihm nicht vielleicht eine noch bessere Alternative als die aus Gewohnheit gewählte entgeht, seine Konsistenz aufrecht erhält (Vgl. S. 163, 164). Den Sachverhalt, daß Individuen ein Verhalten zeigen, daß sich in gewisser Hinsicht als unausgeglichen kennzeichnen läßt, erklärt bereits STANGER mit dem Hinweis, daß "a short run or minor disequilibrium may be accepted in order to achieve a long-run or major equilibrium". STANGER, R., "Homeostasis as a Unifying Concept in Personality Theory", a.a.O., S. 1o. Diese Erklärung wird durch die Hypothese von HOWARD und SHETH auf das Konsumentenverhalten übertragen.

Schwieriger wird die Situation für den Konsumenten, wenn seine verhaltenssteuernden Einstellungen und seine damit verbundenen Verhaltensmuster durch eine Situation in Frage stellt werden. Das ist immer dann der Fall, wenn die kaufrelevanten Einstellungen inkonsistent bezw. konfliktär werden, etwa wenn präferierte Produkte von einem negativ eingeschätzten Händler angeboten werden. Solche Situationen wird der Konsument zu meiden versuchen; es kann jedoch sein, daß er durch bestimmte Anreize in diese Situation gebracht wird.

Ein derartiger Anreiz kann, allgemein gesprochen, im Aussetzen einer Belohnung oder im Androhen einer Strafe bestehen. Unter bestimmten Bedingungen entsteht dann nach einem Produktwechsel, der auf diesen Anreiz hin erfolgt, eine Dissonanz, und zwar insbesondere aus dem Wissen, etwas gekauft zu haben, das im Vergleich zum bisher gekauften und eigentlich auch präferierten Produkt Nachteile hat[1]. Der daraufhin mögliche Abbau der Dissonanz kann dazu führen, daß später beide Produkte als weitgehend gleichwertig angesehen werden.

Gerade an dieser Reaktion der Konsumenten werden konkurrierenden Anbieter besonders interessiert sein. Können sie doch erwarten, daß aufgrund eines Produktwechsels (durch Dissonanzreduktion) nachträgliche Einstellungsänderungen induziert werden, die sich in einem Wiederkauf auch von solchen Produkten niederschlagen, die auf dem Markt zunächst weniger präferiert wurden. Das Hauptproblem besteht demnach darin, den Konsumenten dazu zu bringen, ein Produkt zu kaufen, von dem er zunächst weniger hält als von anderen Produkten, und präferenzerhöhende Reduktionsmechanismen in Gang zu setzen.

---

1) Vgl. FESTINGER, L., A Theory of Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 84 ff

Die Anreize, die geboten werden, dürfen dabei nicht so hoch und auffällig sein, daß der Konsument diese als Zwang empfindet, der auf ihn ausgeübt wird. Sie dürfen aber auch nicht zu gering sein, da sie sonst unbeachtet bleiben.

Das hier zur Diskussion stehende Situationsmuster veranschaulicht FESTINGER wie folgt: Eine Person soll öffentlich eine Vorliebe für Comic Strips bekunden, deren Lektüre ihr aber in Wahrheit zuwider ist. Wird ihr für dieses attitüdendiskrepante Verhalten ein hoher Geldbetrag, z.B. DM 1.ooo geboten, so wird sie der Forderung nachkommen und recht zufrieden das Geld kassieren. Die entstandene Dissonanz wird gering sein. Zwar steht das geäußerte Verhalten in Widerspruch zur Einstellung; aber es gibt auch ein gewichtiges und im vorliegenden Fall dominierendes Element, das in Einklang mit dem Verhalten steht, nämlich das Wissen von dem Geld, das die Person erhalten hat. Im Vergleich zur hohen Belohnung (die konsonante Kognitionen impliziert) wird die Dissonanz in dem meisten Fällen wohl eine untergeordnete Bedeutung haben. Zu einem Einstellungswechsel wird die Person kaum veranlaßt, denn sie kann ihr Verhalten gut mit dem Erhalt der hohen Geldsumme rechtfertigen.

Diese Rechtfertigung ist nicht mehr möglich, wenn der Anreiz wesentlich niedriger wird. Ist die Belohnung gerade noch hoch genug,daß die Person zu dem gewünschten Verhalten gebracht wird, aber nicht mehr hoch genug, um dieses Verhalten allein damit rechtfertigen zu können, dann entsteht nach FESTINGER eine Dissonanz, die anschließend reduziert werden wird.[1)]

---

1) Vgl.FESTINGER,L., A Theory of Cognitive Dissonance, a.a.O., S.97

Hinsichtlich einer analogen Übertragung dieses Verhaltens=schemas auf das Konsumentenverhalten, wobei das gewünschte Verhalten in einer bestimmten Produktwahl besteht, äußert OSHIKAWA allerdings die Bedenken, daß es "in einer realisti=schen Marktsituation unmöglich ist, einen Konsumenten zum Kauf eines Produktes zu veranlassen, von dem er weiß, daß es schlechter als ein anderes ist"[1].

Diese Ansicht übersieht zunächst die Möglichkeiten, die sich aus dem abstrakten Konzept der "Belohnung" ergeben, mit dem FESTINGER arbeitet. Werden beispielsweise im Rah=men der Absatzpolitik eines Unternehmens geeignete preis=politische Maßnahmen ergriffen, lassen sich möglicherweise Anreize der genannten Art schaffen, deren Wahrnehmung das prognostizierte Kaufverhalten induziert. Durch ein psycho=logisch gezieltes Informationsangebot könnte die Aufmerk=samkeit der Konsumenten nach dem Kauf verstärkt auf die qualitativen Aspekte der Produkteinschätzung gelenkt wer=den, so daß Einstellungsänderungen zugunsten dieses Produktes zu Wiederholungskäufen führen.

Dennoch ist eine derartige Übertragung der Hypothesen FESTINGERs auf absatzorientierte Sachverhalte mit mehreren Problemen verbunden, die eine Eignung für die Erklärung und Prognose des Konsumentenverhaltens in einer Kaufsi=tuation in Frage stellen:

Entscheidend für das prognostizierte Verhalten ist zu=nächst die Darbietung eines Anreizes. Dieser ist so zu ge=stalten, daß die Merkmale erfüllt sind, die sich nach

---

1) OSHIKAWA,S., "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?", JoM 1969, 33, 44-49, S. 47

FESTINGER aus der Abhängigkeit von Belohnungshöhe und Dissonanzintensität ergeben. Trotz einiger Schwierigkeiten läßt sich vielleicht noch ex post durch eine Befragung feststellen, ob eine bestimmte Person in einer Situation den angebotenen Anreiz gerade so hoch empfand, daß sie sich für das ursprünglich weniger präferierte Produkt entschied, ohne die Entscheidung allein mit dem Erhalt der Belohnung zu rechtfertigen. Eine Aussage aber über die für dieses Verhalten geeignete Höhe des Anreizes wird zu unsicher, da situations- und persönlichkeitsabhängige Faktoren im einzelnen die "kritische" Höhe des Anreizes beeinflussen und die Eintrittswahrscheinlichkeit dieser Faktoren in einer konkreten Kaufsituation sich nicht hinreichend exakt bestimmen läßt. Wird dieser Anreiz - wie in dem Beispiel angegeben - in Form eines Preisnachlasses gewährt, treten hierzu weitere Probleme, die mit der Wahrnehmung von Produktpreisen überhaupt in Zusammenhang stehen[1].

Auch zur theoretischen Basis der Hypothesen zum Handeln unter Druck ist eine einschränkende Bemerkung notwendig: Die Anwendung der Hypothese FESTINGERs über die Beziehungen zwischen Belohnungshöhe und Einstellungsänderung wird - zumindest in ihrer ursprünglichen Form - durch abweichende theoretische Ansätze in Frage gestellt. Insbesondere die Inzentiv-Theorie kommt bei Untersuchung dieses Zusammenhanges zu anderen Ergebnissen[2]. Die zwischen beiden

---

1) Vgl. dazu MONROE, K.B., "Buyer´s Subjective Perceptions of Price", JMR 1973, 1o,7o-8o, der einen Überblick über die für diesen Problemkreis gegenwärtig relevante Literatur gibt.

2) Z.B.: "Je höher die Belohnung, desto größer der Attitüdenwechsel". Vgl. FREY, D., "Der augenblickliche Stand der `forced-compliance´- Forschung", Z.f.Sozpsych. 1971, 2, 323-388, S. 325

Ansätzen bestehenden Divergenzen sind vor allem auf einen Mangel an Spezifizierung der Bedingungen zurückzuführen, unter denen die zur Diskussion stehenden Prozesse ablaufen[1]. Es ist möglich, daß die beobachteten Verhaltensweisen auf mehrere Mechanismen zurückgeführt werden können, deren Wirkungsweise aber bisher noch nicht hinreichend isoliert werden konnte.

3.3 Zusammenfassung

In der Dissonanztheorie werden die konsistenzherstellenden Aktivitäten nach Verhaltensbereichen spezifiziert. Wie die Erörterung dieser Spezifizierung hinsichtlich des Entscheidungsstadiums und des Handelns unter Druck gezeigt hat, erschweren mehrere Probleme die Erklärung und Prognose des Verhaltens eines Konsumenten in einer Kaufsituation mit Hilfe dissonanztheoretischer Aussagen. Der Nachprüfbarkeit von Erklärung und Prognose steht auch entgegen, daß die Art, in der die Gesetzmäßigkeiten formuliert sind, einen unmittelbaren empirischen Test nicht zuläßt. Ein solcher Test wäre beispielsweise eher möglich, wenn die Gesetzmäßigkeiten in Form eines Bedingungssatzes festgelegt wären[2]. In Verbindung mit einer Aussage über die

---

1) Vgl. dazu McGUIRE, W., "The Nature of Attitudes and Attitude Change", a.a.O., S. 239 f, der beispielsweise auch Unterschiede in den Erklärungszielen aufzeigt.

2) Einen Ansatzpunkt zur Präzisierung der Hypothesen FESTINGERs zeigt OPP im Rahmen seiner Untersuchung auf, ob zwischen den Variablen "kognitive Dissonanz" und "positive Selbstbewertung" ein Konkurrenzverhältnis besteht. Vgl. OPP, K.-D., "Kognitive Dissonanz und positive Selbstbewertung", Psychol.Rundsch. 1968,19, 189-202, S.190 ff

Anfangsbedingungen ließe sich dann die Erklärung eines Sachverhaltes ableiten, die einer unmittelbaren Nach= prüfung zugänglich ist. Entsprechendes gilt für die Prognose eines Sachverhaltes[1].

Wie mit Hilfe des Konsistenzprinzips auf diese Weise vor= gegangen werden kann, sei paradigmatisch an einem An= satz aufgezeigt, der von KROEBER-RIEL zur Erklärung des Konsumentenverhaltens in einer Kaufsituation entwickelt wurde[2].

4. Das kaufsituationsbezogene Modell des Konsumentenver= haltens von KROEBER-RIEL

4.1 Modellaussagen

Die Entscheidungsabläufe, die zu einem Kaufakt führen, werden häufig in längeren Reaktionsketten dargestellt[3]. Das Modell von KROEBER-RIEL behandelt diejenige Phase dieser Abläufe, die dem Eintritt des Ereignisses "Kauf" oder"Nichtkauf eines Produktes"unmittelbar vorgelagert ist. Die Prognose des (zu erwartenden) Verhaltens orien= tiert sich an den Folgen, die sich aus einer konsistenten oder inkonsistenten gedanklichen Verknüpfung von Produktein= stellungen untereinander oder mit kaufrelevanten Stimuli einer Situation ergeben.

Unter derartigen Stimuli sind Reize zu verstehen, die von den wahrnehmbaren Ausprägungen der Merkmale eines Pro= duktes oder der Umwelt ausgehen, in der sich das Produkt befindet. Diese Stimuli werden in eine Verbindung mit

---

1) Vgl.OPP,K.-D., Methodologie der Sozialwissenschaften, a.a.O., S. 29 ff

2) KROEBER-RIEL, W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht, verhaltensorientierte Grundlagen der Absatzprognose", a.a.O.,

3) Vgl. dazu z.B. die allgemeinen Schemata bei KIRSCH,W., Entscheidungsprozesse, a.a.O., S. 72 ff

Konsummotiven gebracht und nach ihrer Eignung bewertet, zur Befriedigung dieser Konsummotive beizutragen. Auf solche Weise bildet der Konsument ein System von Bewertungen, aus dem sich sein Entscheidungsverhalten hinsichtlich des Produktangebots ableiten läßt. In diesem System können Widersprüche mit unterschiedlichem Gewicht auftreten. Sie führen dazu, daß unter Umständen erst nach der Wirkung weiterer Prozesse motivationaler und/oder kognitiver Art ein Kaufentscheid eintritt.

Das Modell von KROEBER-RIEL enthält als Bestandteile mehrere Variable mit unterschiedlichem Bezug. Das Erklärungsziel dieses Ansatzes einbezogen, lassen sie sich wie folgt zusammenfassen:

1. Erklärungsziel: Aus der Einstellungsstruktur abgeleitete Erklärung des unmittelbaren Verhaltens eines Konsumenten in einer Kaufsituation

2. Variable, die das Produkt betreffen

   2.1 Ausprägung von Eigenschaften
   2.2 Instrumentelle Eignung der Eigenschaften zur Befriedigung von Konsummotiven

3. Variable, die das Konsumentenverhalten betreffen

   3.1 Bündel an Konsummotiven
   3.2 Produkteinstellungen, bestehend

      3.2.1 aus der Wahrnehmung von 2.1
      3.2.2 aus der Bewertung von 2.1 aufgrund 2.2
      3.2.3 in folgenden Intensitäten

         3.2.3.1 schwach positiv
         3.2.3.2 stark positiv
         3.2.3.3 schwach negativ
         3.2.3.4 stark negativ

4.Variable, die Situationsmerkmale betreffen

4.1 Wahrnehmung kaufrelevanter Stimuli
4.2 Gedankliche Verknüpfung von 4.1 mit 3.2 oder mehrerer Produkteinstellungen untereinander (3.2) in

4.2.1 positiver Weise mit der Folge von Konsistenz in

4.2.1.1 schwacher Ausprägung
4.2.1.2 starker Ausprägung

4.2.2 positiver Weise mit der Folge von Inkonsistenz in

4.2.2.1 schwacher Ausprägung
4.2.2.2 starker Ausprägung

4.2.3 negativer Weise mit der Folge von Konsistenz in

4.2.3.1 schwacher Ausprägung
4.2.3.2 starker Ausprägung

4.2.4 negativer Weise mit der Folge von Inkonsistenz in

4.2.4.1 schwacher Ausprägung
4.2.4.2 starker Ausprägung

4.3 Wirksamkeit motivationaler u n d kognitiver Prozesse bei 4.2.3.1

4.4 Wirksamkeit motivationaler o d e r kognitiver Prozesse bei 4.2.1.1
4.2.2.1
4.2.4.1

Über das Zusammenwirken dieser Modellbestandteile werden folgende Hypothesen aufgestellt:[1)]

"1.Schwache Inkonsistenzen

a.verändern nicht die Wirkung von starken Einstellungen...;

b.verändern zwar die Wirkungen von schwachen Einstellungen, aber diese Wirkungen lassen nicht ohne weiteres einen Schluß auf das Verhalten zu ...

2.Bei starken Inkonsistenzen wird nicht gekauft."

---

1) KROEBER-RIEL,W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 409

Diese Hypothesen betreffen das Verhalten eines Konsumenten nach Wahrnehmung unterschiedlich starker Widersprüche (Inkonsistenzen) in seinem Bewertungssystem. Die einzelnen Bewertungen, aus denen sich das System zusammensetzt, bilden - wie angedeutet - Teileinstellungen zu einem Produkt; letztere weisen danach eine positive oder negative Bewertungsrichtung auf und sind stark oder schwach ausgeprägt.

Werden aus dem Gesamtsystem solcher Teileinstellungen zwei herausgegriffen, so ergeben sich für eine Verknüpfung aus dieser Merkmalsvielfalt mehrere Möglichkeiten. Sie lassen sich in Verbindung mit den Verhaltensalternativen, die die oben zitierten Hypothesen enthalten, in folgende, systematische Übersicht bringen[1]:

Übersicht 2

	Einstellung 1	Einstellung 2	Inkonsistenz	Kauf
1	++	++	nein	ja
2	++	+	nein	ja
3	++	--	stark	nein
4	++	-	schwach	ja
5	+	++	nein	ja
6	+	+	nein	mögl.
7	+	--	schwach	nein
8	+	-	schwach	mögl.
9	-	++	schwach	ja
1o	-	+	schwach	mögl.
11	-	--	nein	nein
12	-	-	nein	mögl.
13	--	++	stark	nein
14	--	+	schwach	nein
15	--	--	nein	nein
16	--	-	nein	nein

Die Art des Vorzeichens deutet hierbei jeweils die Bewertungsrichtung an, die Anzahl der Vorzeichen die Stärke der Teileinstellungen.

---

1) KROEBER-RIEL,W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 41o

Über die bisherigen Hypothesen hinaus liegt dieser Übersicht die Annahme zugrunde, daß keine Inkonsistenz entsteht, wenn Teileinstellungen mit unterschiedlicher Stärke, aber gleicher Bewertungsrichtung miteinander verbunden sind[1]. Entsprechend der Hypothese 1 b. kann bei einigen Verknüpfungen nicht angegeben werden, ob ein Kaufentscheid unmittelbar zustande kommt oder ausbleibt. Der Eintritt des Ereignisses "Kauf" hängt in diesen Fällen von der zusätzlichen Wirkung motivationaler und/oder kognitiver Prozesse ab[2].

Die in Übersicht 2 enthaltenen Fälle werden bei KROEBER-RIEL in einer formelmäßigen Darstellung zusammengefaßt. Wenn diese Darstellung auch interessante Aspekte enthält, sei sie hier nicht weiter verfolgt[3]. Wir wenden uns vielmehr der Frage zu, inwieweit sich aus der situationsabhängigen Verknüpfung zweier Teileinstellungen eine Inkonsistenz und daraus ein Einfluß auf die Kaufentscheidung ergibt.

4.2 Das Entstehen von Inkonsistenzen in einer Kaufsituation

Das Einstellungssystem eines Konsumenten zu einem Produkt und der Umwelt, in der sich das Produkt befindet, besteht in der Darstellung von KROEBER-RIEL hauptsäch-

---

1) Vgl. KROEBER-RIEL, "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 409

2) Ebenda, S. 414

3) Vgl. im einzelnen ebenda, S. 414 f

lich aus aus zwei Elementen[1]:

A. Kognitiven Einheiten: Sie werden mit (e R m) ausgedrückt und repräsentieren jeweils eine vom Konsumenten hergestellte Beziehung zwischen

   a. einer Produkteigenschaft e (in ihrer wahrgenommenen Ausprägung);
   b. ein Konsummotiv m;
   c. der Bewertung R über die Eignung der Produkteigenschaft, das Konsummotiv zu befriedigen.

B. Gedankliche Verknüpfungen zwischen kognitiven Einheiten: Zwischen zwei kognitiven Einheiten kann eine positive oder negative gedankliche Verknüpfung hergestellt werden. Diese Verknüpfungen werden durch P bezw. N ausgedrückt und geben eine Assoziation bezw. Dissoziation zwischen zwei Einstellungsobjekten wieder.

Ein aus zwei kognitiven Einheiten bestehender Teil des Einstellungssystems läßt sich zum Beispiel durch folgenden Ausdruck darstellen:

$(e\ R^{+}\ m)\ P\ (e\ R^{+}\ m)$

Dieser Ausdruck zeigt an, daß der Konsument durch die Wahrnehmung eines bestimmten Sachverhalts zur Herstellung einer positiven gedanklichen Verknüpfung zwischen zwei Produkteigenschaften veranlaßt wurde, deren Bedürfnisbefriedigungspotential positiv eingestuft wird.

Die kaufrelevanten Stimuli, die ein Konsument in einer Kaufsituation wahrnimmt, werden gleichfalls in kognitive Einheiten und gedankliche Verknüpfungen umgeformt.

---

1) KROEBER-RIEL,W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 4o6 f

Mit einer Verknüpfung wird eine Beziehung entweder zwischen zwei bereits vorhandenen kognitiven Einheiten oder zwischen einer vorhandenen Einheit und einer weiteren, durch Umformung neu gebildeten Einheit hergestellt. Als Ergebnis dieses Vorganges kann sich die Wahrnehmung eines Widerspruches zwischen den verknüpften Teileinstellungen mit der Folge ergeben, daß der Konsument ein Ungleichgewicht empfindet:

"Inkonsistenzen in Kaufsituationen entstehen ... immer dann, wenn vorhandene Einstellungen aufgrund einer Wahrnehmung miteinander verbunden werden und in Widerspruch geraten, oder wenn Stimuli der Kaufsituation vom Konsumenten in neue kognitive Einheiten der Form (e R m) transformiert werden und wenn diese neuen kognitiven Einheiten mit den vorhandenen in Widerspruch geraten."[1)]

In Anlehnung an die üblichen konsistenztheoretischen Gleichgewichtsbedingungen[2)] lassen sich folgende Muster für Inkonsistenzen in der Beziehung zwischen zwei kognitiven Einheiten angeben[3)]:

1. (e R^+ m) N (e R^+ m)
2. (e R^- m) N (e R^- m)
3. (e R^+ m) P (e R^- m)

Eine Verbindung dieser Muster mit der zitierten Aussage über das Entstehen von Inkonsistenzen führt zu einer weiter=

---

1) KROEBER-RIEL,W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 4o7

2) Vgl. zum Beispiel die Gleichgewichtsbedingung in der Kongruitätstheorie von OSGOOD und TANNENBAUM (S.25 dieser Arbeit) oder im Ansatz von ABELSON und ROSENBERG (S.3o,31 dieser Arbeit)

3) KROEBER-RIEL,W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 4o7, 4o8

gehenden Kategorisierung von Ungleichgewichten, deren Wahrnehmung in einer Kaufsituation zunächst theoretisch möglich ist:

Es können in Widerspruch zueinander geraten:

1. Zwei vorhandene kognitive Einheiten, die sich beziehen auf:

   1.1 zwei Produktmerkmale, wobei zugrunde liegt:

      1.1.1 das Inkonsistenzmuster (e R^+ m)N(e R^+ m)
      1.1.2 das Inkonsistenzmuster (e R^- m)N(e R^- m)
      1.1.3 das Inkonsistenzmuster (e R^+ m)P(e R^- m)

   1.2 ein Produktmerkmal und ein Umweltmerkmal, wobei zugrunde liegt:

      1.2.1 das Inkonsistenzmuster (e R^+ m)N(e R^+ m)
      1.2.2 das Inkonsistenzmuster (e R^- m)N(e R^- m)
      1.2.3 das Inkonsistenzmuster (e R^+ m)P(e R^- m)

2. Eine vorhandene, produktbezogene kognitive Einheit und eine neu gebildete kognitive Einheit zu:

   2.1 einem weiteren Produktmerkmal, wobei zugrunde liegt:

      2.1.1 das Inkonsistenzmuster (e R^+ m)N(e R^+ m)
      2.1.2 das Inkonsistenzmuster (e R^- m)N(e R^- m)
      2.1.3 das Inkonsistenzmuster (e R^+ m)P(e R^- m)

   2.2 einem Umweltmerkmal, wobei zugrunde liegt:

      2.2.1 das Inkonsistenzmuster (e R^+ m)N(e R^+ m)
      2.2.2 das Inkonsistenzmuster (e R^- m)N(e R^- m)
      2.2.3 das Inkonsistenzmuster (e R^+ m)P(e R^- m)

Diese verschiedenen Inkonsistenzkategorien sind aus der Aussage über das Entstehen von Inkonsistenzen und den verschiedenen Inkonsistenzmustern ableitbar.

Wenn das Konsumentenverhalten in einer Kaufsituation in Abhängigkeit von wahrgenommener Inkonsistenz untersucht werden soll, ist als Voraussetzung hierfür zunächst zu prüfen, welche Gründe dafür oder dagegen sprechen, daß die Inkonsistenz einer bestimmten Kategorie überhaupt auftreten kann.[1)]

Bevor das Entstehen von Inkonsistenzen der einzelnen Kategorien untersucht wird, ist es erforderlich, den Bezug der einzelnen kognitiven Einheiten zu verdeutlichen, die an der inkonsistenten Verknüpfung beteiligt sind. Da jeweils zwei Produkteigenschaften zur Befriedigung eines Konsummotivs beitragen können bezw. eine Produkteigenschaft zwei Konsummotive befriedigen kann, erscheint es zweckmäßig, durch den Gebrauch von Indizes einzelne Kombinationen zu unterscheiden. Bei Zugrundelegung des ersten Verknüpfungsmusters ergeben sich zunächst grundsätzlich folgende Möglichkeiten:

---

1) Da die Richtigkeit der im einzelnen angeführten Begründungen nur durch empirische Tests ermittelt werden kann, beschränkt sich die Erörterung überwiegend auf Plausibilitätsüberlegungen, denen bis zur Gegenüberstellung mit den Ergebnissen solcher Tests ein spekulativer Charakter beizumessen ist.

Übersicht 3

Kombinations= nummer	(e	R^+	m)	N (e	R^+	m)
1	1		1	1		1
2 = 5	1		1	1		2
3 = 9	1		1	2		1
4 = 13	1		1	2		2
5	1		2	1		1
6	1		2	1		2
7 = 1o	1		2	2		1
8 = 14	1		2	2		2
9	2		1	1		1
1o	2		1	1		2
11	2		1	2		1
12 = 15	2		1	2		2
13	2		2	1		1
14	2		2	1		2
15	2		2	2		1
16	2		2	2		2

e_1 bezeichnet dabei eine beliebige Produkteigenschaft, e_2 eine andere. Ebenso bezeichnet m_1 ein beliebiges Konsummotiv, m_2 ein anderes.

Von diesen sechzehn denkbaren Kombinationsmöglichkeiten sind einige wegen innerer Widersprüchlichkeit zu elimi= nieren: Die mit den Nummern 1, 6, 11 und 16 gekennzeich= neten Kombinationen können von einer Untersuchung ausge= schlossen werden, denn in diesen Fällen müßten zwei kog= nitive Einheiten, die sich auf dieselbe Produkteigenschaft und dasselbe Konsummotiv beziehen, negativ miteinander verbunden werden. Geht man davon aus, daß für die Beziehung zwischen einem bestimmten Konsummotiv und einer bestimmten Produkteigenschaft nur eine einzige kognitive Einheit ge= bildet werden kann, verweisen die angegebenen Kombinationen auf sinnlose Verknüpfungen. Da es weiterhin auf die Art der Inkonsistenz ohne Einfluß ist, in welcher Reihenfolge die kognitiven Einheiten miteinander verbunden werden, treten

in der obigen Aufstellung einige Wiederholungen auf, die entsprechend gekennzeichnet sind. Schließlich ist auch die Reihenfolge der Indizes bei den einzelnen Verknüpfungen willkürlich. Daher können die restlichen Kombinationen drei typischen Inkonsistenzarten zugeordnet werden. Diese Arten umfassen Inkonsistenzen zwischen zwei kognitiven Einheiten, die sich auf

I. jeweils dieselbe Produkteigenschaft, aber unterschiedliche Motive (2 und 12),
II. jeweils unterschiedliche Produkteigenschaften, aber dasselbe Motiv (3 und 8),
III. jeweils unterschiedliche Produkteigenschaften und unterschiedliche Motive (4 und 7)

beziehen.

Die bisherige Typisierung betraf die Inkonsistenzkategorien 1.1 und 2.1, die durch die Beteiligung von zwei Produktmerkmalen an der Beziehung gekennzeichnet sind. Durch eine entsprechende Interpretation der Indizes (1 = Produktmerkmal; 2 = Umweltmerkmal) lassen sich für die Kategorien 1.2 und 2.2 zwei typische Inkonsistenzarten ableiten, bei denen sich die kognitiven Einheiten beziehen auf

IV. ein Produktmerkmal, ein Umweltmerkmal und jeweils dasselbe Konsummotiv;
V. ein Produktmerkmal, ein Umweltmerkmal und jeweils unterschiedliche Konsummotive.

Nunmehr läßt sich im einzelnen prüfen, inwieweit die Inkonsistenzen der angegebenen Kategorien und Typen in einer Kaufsituation auftreten:

Zu Kategorie 1.1.1

Die Entstehung von Inkonsistenzen , die dieser Kategorie zuzuordnen sind, läßt sich aus der allgemeinen Hypothese wie folgt ableiten:

Zwei vorhandene kognitive Einheiten mit positiven Bewertungsrelationen zwischen je einem Produktmerkmal und einem Konsummotiv werden durch Wahrnehmung eines kaufrelevanten Stimulus, z.B. einer Information, negativ miteinander verbunden, d.h. in einer Botschaft dissoziiert oder inhaltlich voneinander getrennt.

Der Konsument, dessen Produkteinstellung hier untersucht wird, hat damit vor dem Zeitpunkt der Stimuluswahrnehmung zwei kognitive Einheiten gebildet. Beide Einheiten beziehen sich jeweils auf eine Produkteigenschaft und ein Konsummotiv. Wie in dem Inkonsistenzmuster angegeben, hat der Konsument zwischen den Elementen dieser kognitiven Einheiten (der Produkteigenschaft und dem Motiv) eine positive Bewertungsrelation hergestellt. Bei Zugrundelegung des Typs I könnte er beispielsweise hinsichtlich des Produkts "Auto" folgende kognitive Einheiten gebildet haben:

"Nackenstützen dienen der Sicherheit"

"Nackenstützen dienen der Bequemlichkeit"

Der Konsument nimmt nun, etwa in einem Gespräch mit einem Bekannten, eine Information wahr, die sich auf eine Beeinträchtigung der Sicherheit durch die Bequemlichkeit

bezieht, etwa weil bequeme Nackenstützen das Einschlafen am Steuer fördern. Diese Information ist auf die Her= stellung einer negativen gedanklichen Verknüpfung gerich= tet, die zur Wahrnehmung einer Inkonsistenz der bezeich= neten Art führen kann.

Allerdings ist als Hintergrund dieser Verknüpfung die Einbettung der beiden vorhandenen kognitiven Einheiten in die kognitive Struktur der Person zu berücksichtigen, die möglicherweise die Herstellung einer negativen gedank= lichen Verknüpfung verhindert[1]:

Mit der Herstellung einer positiven Bewertungsrelation in beiden kognitiven Einheiten bringt der Konsument in diesem Fall das Ergebnis eines Lernprozesses zum Aus= druck, das in der Empfindung einer Befriedigung bestimm= ter Konsummotive durch die Produkteigenschaften besteht[2]. Dieses Merkmal der Befriedigung von Motiven stellt ein Charakteristikum beider kognitiver Einheiten dar, das geeignet ist, in der Gedankenwelt des Konsumenten eine Assoziation, eine Beziehung der Zusammengehörigkeit bezw. Gemeinsamkeit zwischen beiden kognitiven Einheiten her= zustellen. In der formalen Schreibweise ergäbe sich fol= gende Beziehung:

$(e_1 \; R^+ \; m_1) \; P \; (e_1 \; R^+ \; m_2)$

---

1) Vgl. dazu S. 29 dieser Arbeit

2) Zur Bedeutung des Lernens bei der Attitüdenbildung vgl. mehrere Beiträge in dem Sammelband von GREENWALD,A.G., BROCK,T.C., und OSTROM,T.M., Hrsg., Psychological Foun- dations of Attitudes, New York - London 1968, auch HOWARD,J.A., und SHETH, J.N., The Theory of Buyer Be- havior, a.a.O., S. 32 ff, 128, 131, die einen Bezug zum Konsumentenverhalten herstellen.

Dieser durch einen Erfahrungsprozeß gebildeten und daher im System der Teileinstellungen zum Produkt verankerten Verknüpfung läuft die neue gedankliche Verknüpfung zuwider. Zwar erfüllt die kognitive Struktur, die der Wahrnehmung der neuen Information zugrunde liegt, die Anforderungen, die sich für die Wahrnehmung eines Ungleichgewichts hinsichtlich der Vorzeichen der Bewertungsrelationen und der Verknüpfungsart aus dem angegebenen Inkonsistenzmuster rein formal ableiten lassen. Bei Prüfung der Frage, ob derartige Inkonsistenzen auch tatsächlich auftreten, sind aber mögliche Abwehrreaktionen zu berücksichtigen, die das Entstehen eines kognitiven Ungleichgewichts verhindern.

Solche Abwehrreaktionen scheinen im vorliegenden Fall wirksam zu werden. Denn die Information, die erworbenen Erfahrungen widerspricht, wird sehr wahrscheinlich von vornherein angezweifelt und vermag daher nicht, die Herstellung einer negativen gedanklichen Verknüpfung zu bewirken. In dem angegebenen Beispiel könnte der Konsument die geäußerte Behauptung zurückweisen, indem er auf seine positiven Erfahrungen mit den beiden Produkteigenschaften hinweist und ein Zutreffen des Zusammenhanges zwischen den beiden Eigenschaften, der in der Information hergestellt wird, für seine eigene Person in Abrede stellt.

Als Folgerung für das Verhalten des Konsumenten ist daraus der Schluß zu ziehen, daß bei Abhängigkeit der Entscheidung allein von den beiden vorhandenen kognitiven Einheiten eine Produktwahl erfolgt.

Zu Kategorie 1.1.2

Voraussetzung für das Entstehen von Inkonsistenzen, die der Kategorie 1.1.2 zugeordnet werden können (Inkonsistenz=muster: (e R^- m)N(e R^- m)), ist bei Zugrundelegung des Typs I folgender Sachverhalt:

Das zu einem früheren Zeitpunkt gekaufte Produkt besitzt eine Eigenschaft e_1, die zur möglichen Befriedigung von zwei Konsummotiven, m_1 und m_2, geeignet ist. Der Konsu=ment hat aber die Erfahrung gemacht, daß beide Motive von dieser Produkteigenschaft nicht befriedigt werden. Dementsprechend hat er eine negative Bewertungsrelation zwischen der Produkteigenschaft einerseits und den beiden Konsummotiven andererseits hergestellt. Die Wahrnehmung eines Ungleichgewichts, das die in Muster 2 enthaltene Form aufweist, wird vorausgesagt, wenn beide kognitiven Einheiten negativ miteinander verbunden werden, auf=grund der Wahrnehmung einer Information also in Wider=spruch zueinander geraten.

Ein Zutreffen dieser Voraussage kann in Frage gestellt werden, wenn Gegenstand der Information eine gedankliche Verknüpfung zwischen den beiden kognitiven Einheiten ist, die sich allgemein auf die Befriedigung der Konsummotive durch die Produkteigenschaft bezieht, ohne daß zugleich eine Bewertung dieser Befriedigung berücksichtigt wird. Denn die Dissoziation betrifft dann möglicherweise einen Sachverhalt, der für den Konsumenten irrelevant ist. Dies läßt sich wie folgt veranschaulichen:

Angenommen, ein Produkt besitzt die beiden Eigenschaften e_1 und e_2. Eine Information mit dem Inhalt "Die Ausprä=

gung der Eigenschaft e_2 beeinflußt die Ausprägung der Eigenschaft e_1" reicht zunächst nicht aus, die Herstellung einer n e g a t i v e n gedanklichen Verknüpfung zu bewirken, da eine derartige Verbindung auch eine Bewertung umfaßt. Eine mögliche Bewertung könnte einer Information mit dem Inhalt zu entnehmen sein: "Die Ausprägung der Eigenschaft e_2 schadet der Ausprägung der Eigenschaft e_1". Aber auch dieser Informationsinhalt zeigt keinen eindeutigen Zusammenhang auf, da die Angabe fehlt, welche Eigenschaftsausprägungen im einzelnen gegeben sein müssen, damit die zum Ausdruck gebrachte, gegenseitige Beeinflussung eintritt. Werden mit x und y jeweils mögliche Ausprägungen der Eigenschaften e_1 und e_2 bezeichnet, so kann sich nach dieser Präzisierung der Informationsinhalt beziehen auf: "Die Ausprägung y der Eigenschaft e_2 schadet der Ausprägung x der Eigenschaft e_1". Beide Ausprägungen implizieren eine Bewertung hinsichtlich des Potentials der Eigenschaften, bestimmte Konsummotive zu befriedigen. Um diese Implikation erweitert, ergibt sich dann beispielsweise folgender Informationsinhalt: "Die Ausprägung y der Eigenschaft e_2, die zu einer negativen Bewertung des Potentials von e_2 zur Befriedigung von m_2 führt, schadet der Ausprägung x der Eigenschaft e_1, die zu einer positiven Bewertung des Potentials von e_1 zur Befriedigung von m_1 führt." Verkürzt könnte dieser Informationsinhalt wiedergegeben werden mit: "Die Nichtbefriedigung von m_2 durch e_2 schadet der Befriedigung des Motivs m_1 durch e_1". (Vereinfachend sei im folgenden diese Abkürzung verwendet.)

Fehlt also die Bewertung der Befriedigung und weist die Information, durch deren Wahrnehmung eine negative gedankliche Verknüpfung hergestellt werden soll, etwa den In-

halt auf: "Die Befriedigung des Motivs m_2 ist der Be=friedigung des Motivs m_1 abträglich", ohne daß die Be=wertungsrichtung der angesprochenen Befriedigung ersicht=lich ist, ist diese Aussage auch in der Weise interpre=tierbar,daß sie auf eine positiv bewertete Befriedigung der Konsummotive durch die Produkteigenschaft bezogen wird.Damit würde aber ein für den Konsumenten irrele=vanter Sachverhalt angesprochen, denn er empfindet gerade nicht eine Befriedigung der beiden Konsummotive.

Um solche Interpretationen auszuschließen, wird im weiteren stets von der Befriedigung in ihrer bewerteten Form aus=gegangen.

Aber selbst bei dieser Voraussetzung ist die Induzierung eines Widerspruches zwischen den beiden kognitiven Ein=heiten und somit die Wahrnehmung eines Ungleichgewichts kaum wahrscheinlich, da die durch die Information ver=mittelten Sachverhalte eigener Erfahrung widersprechen. Ein derartiges Ungleichgewicht wäre auch aus einem anderen Grund von geringer Relevanz für das Verhalten: Der Konsu=ment besitzt zum Produkt eine negative Gesamthaltung (wenn diese allein aus den beiden bisher betrachteten kognitiven Einheiten besteht). Daraus läßt sich nicht nur ein Mangel an Kaufbereitschaft ableiten, sondern eine Produktablehnung, die von der Wahrnehmung einer dissoziativen Verknüpfung der beiden kognitiven Einheiten unbeeinflußt bleibt.

Zu Kategorie 1.1.3

Diese Kategorie umfaßt Inkonsistenzen, denen das Muster $(e\ R^{+}\ m)P(e\ R^{-}\ m)$ zugrunde liegt. Beide kognitiven Einheiten sollen sich wie in den vorangegangenen Fällen auf das Produkt beziehen und zum Zeitpunkt der Informationszuwendung bereits vorhanden sein. Gegenstand der Information ist ein bestimmter Zusammenhang zwischen den Produkteigenschaften und Konsummotiven, der den Konsumenten zu einer positiven gedanklichen Verknüpfung der beiden einzelnen kognitiven Einheiten veranlassen soll.

Einschränkungen hinsichtlich des Auftritts dieser Ungleichgewichte lassen sich aus dem Bezugsrahmen ableiten, der für das Verhalten in einer Kaufsituation maßgebend ist. Da beide kognitiven Einheiten zum Zeitpunkt der Informationszuwendung bereits vorhanden sein sollen, ist es möglich, daß der Konsument zu einem früheren Zeitpunkt eine Inkonsistenz zwischen diesen Einheiten empfunden hat. Das Verhalten auf die erneut wahrgenommene Verknüpfung zwischen den Einheiten wird dann möglicherweise von dem Ergebnis derjenigen Aktivitäten beeinflußt, die auf die Reduzierung des früher empfundenen, gleichartigen Ungleichgewichts gerichtet waren: des aktiven Abbaus der Inkonsistenz, deren Toleranz oder Negierung. Dieser Einfluß führt dazu, daß Inkonsistenzen der Kategorie 1.1.3 sehr wahrscheinlich nicht auftreten, es sei denn,

- der Konsument bemerkt nach Vollzug der Verknüpfung zwischen den beiden kognitiven Einheiten zum ersten Mal ein Ungleichgewicht und reagiert nicht mit einer Abwehr der Inkonsistenz;

- der Konsument nimmt aufgrund spezieller Situations=merkmale nunmehr zwischen den beiden kognitiven Ein=heiten eine Inkonsistenz wahr, obwohl er früher auf eine gleiche Verknüpfung dieser Einheiten mit einer Negierung des Ungleichgewichts reagierte.

Für reale Situationen können diese Bedingungen aber nicht ohne weiteres als erfüllt unterstellt werden. Denn zum einen beziehen sich die beiden Einheiten auf das Produkt und sind zum Zeitpunkt der Informationszuwendung bereits vorhanden. Daher erscheint es wenig plausibel, daß eine positive gedankliche Verknüpfung nicht bereits schon her=gestellt ist und damit ein Ungleichgewicht Gegenstand von Reduktionsbemühungen wurde. Zum anderen läßt sich aus be=sonderen Situationsmerkmalen, von deren Existenz im ein=zelnen auszugehen wäre, kaum ein Regelfall ableiten.

Zu den Kategorien 1.2

Inkonsistenzen, die diesen Kategorien zuzuordnen sind, be=stehen zwischen zwei kognitiven Einheiten, von denen sich eine auf das Produkt, die andere auf die Umwelt bezieht, in der sich das Produkt befindet. Kognitive Einheiten der zweiten Art bildet der Konsument durch die Herstellung einer Bewertungsrelation zwischen einem Merkmal der Kaufsituation, das beispielsweise aus einer Eigenschaft des Händlers, des Ladenlokals usw. besteht, und einem Konsummotiv, das durch diese Eigenschaft befriedigt werden kann. Beide kognitiven Einheiten sind - wie bisher - zustande gekommen, bevor der Konsument eine Information wahrnimmt, die zu einer Ver=knüpfung der beiden Einheiten führen soll.

Zu Kategorie 1.2.1

Dem ersten Inkonsistenzmuster entsprechend müssen die Informationen, deren Wahrnehmung eine Verknüpfung bewirken soll, dissoziativen Inhalts sein, d.h. eine Trennung der Sachverhalte zum Gegenstand haben, die durch die kognitiven Einheiten gedanklich repräsentiert werden. Für die Inkonsistenzinduzierung ist eine solche Information vor allem dann geeignet, wenn sie sich auf eine Bewertung bezieht. Nimmt der Konsument zum Beispiel eine Kritik wahr, die ein geschätzter Händler über ein vom Konsumenten favorisiertes Produkt äußert, so gerät seine Einstellung zum Produkt mit seiner Einstellung zum Händler in Widerspruch, so daß das Auftreten eines kognitiven Ungleichgewichts möglich erscheint.

Zu Kategorie 1.2.2

Kognitive Ungleichgewichte, denen das zweite Muster zugrunde liegt, treten durch Wahrnehmung einer auf Dissoziation der beiden vorhandenen kognitiven Einheiten gerichteten Information wahrscheinlich nicht auf. Denn entweder stehen diese Informationen in Widerspruch zu eigener Erfahrung und werden dadurch von vornherein abgewehrt oder sind für den Konsumenten ohne Relevanz. Kritisiert beispielsweise ein wenig geschätzter Händler ein aufgrund mangelnden Befriedigungspotentials vom Konsumenten schlecht beurteiltes Produkt, so weist diese Situation zwar die Merkmale eines Ungleichgewichts auf, die sich hinsichtlich der Bewertungsrichtungen (die die kognitiven Einheiten enthalten) und der gedanklichen Verknüpfung aus

dem Modell ableiten lassen. Praktisch dürfte sie aber für einen Konsumenten ohne Bedeutung sein, so daß eine in= differente Haltung dieser Information gegenüber wahr= scheinlich wird. Ein Einfluß auf das Kaufverhalten des Konsumenten ist nicht anzunehmen; aufgrund seiner nega= tiven Produkteinstellung und der negativen Einstellung zu einer Eigenschaft der Umwelt, in der sich das Produkt be= findet, wird sehr wahrscheinlich das Ereignis "Nichtkauf" eintreten.

Zu Kategorie 1.2.3

Damit durch eine Information assoziierenden Inhalts ein Widerspruch zwischen der einen, produktbezogenen und der anderen, umweltbezogenen kognitiven Einheit entstehen und eine Inkonsistenz wahrgenommen werden kann, ist es erforderlich, daß der Konsument dieses Ungleichgewicht zum ersten Mal bemerkt. Da sich die eine kognitive Ein= heit auf das Produkt, die andere aber auf die Umwelt be= zieht, ist es möglich, daß ein Zusammenhang zwischen den beiden Einheiten bisher nicht gesehen wurde. Mit der Wahr= nehmung der Information, die eine Verbindung beider Ein= heiten zum Gegenstand hat, zum Beispiel das Bemerken eines favorisierten Produktes im Angebot eines negativ beurteil= ten Händlers, kann der Konsument einen Widerspruch bemer= kein und eine Inkonsistenz empfinden.

Zu den Kategorien 2.

Über das Entstehen von Inkonsistenzen, die diesen Kate= gorien zuzuordnen sind, enthält die auf S.73 zitierte Hypothese folgende Aussage:

"Inkonsistenzen entstehen immer dann, wenn ... neue kognitive Einheiten mit den vorhandenen in Widerspruch geraten".

Von den beiden kognitiven Einheiten, die an einem Ungleichgewicht beteiligt sind, ist im folgenden vor Zustandekommen der Kaufsituation danach nur eine bereits vorhanden. Eine weitere Einheit wird situationsabhängig durch Transformation kaufrelevanter Stimuli gebildet. Zunächst seien die Inkonsistenzen erörtert, bei denen sich die kognitiven Einheiten ausschließlich auf Produktmerkmale beziehen (Kategorien 2.1), anschließend die Inkonsistenzen, an denen auch ein Umweltmerkmal beteiligt ist (Kategorien 2.2).

Zu Kategorie 2.1.1

Inkonsistenzen des ersten Typs (vgl. S. 77) entstehen möglicherweise wie folgt:

Der Konsument nimmt in einer Kaufsituation eine Menge von Stimuli wahr; diese haben unter anderem die Information zum Gegenstand, daß die ihm bereits bekannte Produkteigenschaft auch ein anderes Konsummotiv - als bisher bekannt - befriedigen kann. Weiterhin nimmt der Konsument eine Information wahr, die auf eine gedankliche Verknüpfung der kognitiven Einheiten gerichtet ist, in diesem Fall eine negative gedankliche Verknüpfung.

Probleme hinsichtlich eines Auftretens solcher Ungleichgewichte können sich aber aus zwei Gründen ergeben:

Zum einen lassen sich bei der vorliegenden Datenkonstellation Widersprüche zwischen dem in der Information vermittelten Sachverhalt und entsprechender, eigener Erfahrung ableiten: Bei der Wahrnehmung der auf Dissoziation der beiden kognitiven Einheiten gerichteten Information kann der Konsument den gedanklichen Schluß herstellen, daß das Produkt der Information entsprechend in der Vergangenheit beide Konsummotive hätte befriedigen können, er sich aber nur der einen Befriedigungsmöglichkeit bewußt war. Aufgrund dieser Empfindung hat er im Verlauf eines Erfahrungsprozesses die zu Beginn der Kaufsituation bereits vorhandene kognitive Einheit gebildet. Wenn er in der Kaufsituation nun Informationen wahrnimmt, die ihn auf eine weitere Befriedigungsmöglichkeit hinweisen, letztere aber in einen Gegensatz zur bereits bekannten Motivbefriedigung bringen, so stehen derartige Informationen der Erfahrung entgegen oder sind für die wahrgenommene Motivbefriedigung irrelevant. Denn unabhängig vom propagierten Informationsinhalt empfand der Konsument tatsächlich eine Befriedigung des einen Konsummotivs durch die Produkteigenschaft; auf diese Befriedigung ist es dann auch ohne Einfluß, wenn der Konsument die Information wahrnimmt, daß der Sachverhalt, der der bereits vorhandenen kognitiven Einheit zugrunde liegt, dem Sachverhalt entgegensteht, der zur Bildung der neuen kognitiven Einheit führte. Die Auslösung eines kognitiven Ungleichgewichts erscheint damit wenig wahrscheinlich.

Zum anderen beeinflussen sich möglicherweise die Stimulustransformationen gegenseitig. Damit ein Ungleichgewicht in der prognostizierten Weise auftreten kann, muß die Information, die die negative gedankliche Verknüpfung bewirken soll,so dargeboten werden, daß die Bildung einer positiven

Bewertungsrelation zwischen der bereits bekannten Produkt=eigenschaft und dem "neuen" Konsummotiv nicht beeinträchtigt wird. Grundsätzlich sind hinsichtlich der zeitlichen Reihen=folge von Bildung einer kognitiven Einheit und Herstellung einer gedanklichen Verknüpfung drei Möglichkeiten denkbar: Die Bildung einer kognitiven Einheit geht der Herstellung einer gedanklichen Verknüpfung voraus, tritt gleichzeitig mit dieser ein oder folgt ihr.

Während bei der ersten Möglichkeit zumindest nicht ausge=schlossen werden kann, daß sich die neu gebildete kog=nitive Einheit während des Zeitintervalls, das zwischen den beiden Vorgängen liegt, genügend festigt, um der Aus=lösung eines Widerspruchs standhalten zu können, erscheint bei gleichzeitigem Eintritt eine Nichtbeeinträchtigung wenig realistisch. Kaum denkbar ist schließlich auch, daß in einer realen Situation die dritte Möglichkeit auftritt.

In Anbetracht der erörterten Probleme kann der Eintritt von Inkonsistenzen der Kategorie 2.1.1, Typ I , als wenig wahrscheinlich angesehen werden. Bei Inkonsistenzen des Typs II ist gleichfalls in Abhängigkeit einer Kaufsituation eine kognitive Einheit zu bilden. Diese Einheit stellt die gedankliche Repräsentation von Stimuli über den Sachverhalt dar,daß das dem Konsumenten bereits bekannte Konsummotiv auch von einer weiteren Produkteigenschaft befriedigt werden kann. Die Wahrnehmung einer Information mit dem Inhalt, daß zwischen beiden Einheiten eine dissoziative Verbindung be=steht, kann die Herstellung einer negativen gedanklichen Verknüpfung und damit das Empfinden eines kognitiven Un=gleichgewichts verursachen. Voraussetzung ist allerdings, daß es sich bei der "weiteren" Produkteigenschaft um ein bisher unbekanntes Produktmerkmal handelt, das inzwischen

neu eingeführt wurde. Denn nur in diesem Fall bezieht sich die zwischen beiden Einheiten hergestellte Verbindung auf die durch künftigen Produktgebrauch zu erzielende Motiv= befriedigung. Vorhandene Erfahrungen hinsichtlich einer positiv beurteilten Befriedigung des Konsummotivs m_1 durch die (bekannte) Produkteigenschaft e_1 können dann keinen Einfluß ausüben, da sich aus der neu gebildeten Einheit nicht eine andere ableiten läßt, die in einem Widerspruch zur vorhandenen, auf Erfahrung beruhenden kognitiven Ein= heit steht.

Handelt es sich bei der "weiteren" Produkteigenschaft um ein bisher lediglich unerkanntes Merkmal, kann der bereits bei Typ I beschriebene Schluß hergestellt werden: Der Kon= sument folgert aus der dissoziativen Information, daß das Produkt in der Vergangenheit beide Eigenschaften besaß, er sich aber nur der einen bewußt war. Da er unabhängig von dem Wissen über das Verhältnis der beiden Eigenschaften eine Motivbefriedigung empfand, wird ihm die Information, die dieser Erfahrung zuwiderläuft, unglaubwürdig erscheinen. Es ist daher die Annahme zulässig, daß unter diesen Voraus= setzungen ein kognitives Ungleichgewicht nicht wahrgenommen wird.

Inkonsistenzen des Typs III schließlich erfordern die Bil= dung einer kognitiven Einheit, die sich auf die Möglichkeit einer Befriedigung weiterer Konsummotive durch die neue Pro= dukteigenschaft bezieht; darüberhinaus ist eine negative gedankliche Verknüpfung dieser Einheit mit der bereits vor= handenen Einheit erforderlich. Wie Inkonsistenzen des Typs II werden kognitive Ungleichgewichte dieser Art nur dann auftreten, wenn die Produkteigenschaft nicht ledig=

lich vom Konsumenten unerkannt, sondern überhaupt unbekannt war, weil diese Eigenschaft früher in ihrer jetzigen Ausprägung nicht vorlag. Ist diese Voraussetzung erfüllt, können Ungleichgewichte der beschriebenen Art eintreten.

Den bisher erörterten Inkonsistenzen lag das erste Muster zugrunde, das ausschließlich positive Bewertungsrichtungen in den kognitiven Einheiten sowie eine negative gedankliche Verknüpfung enthielt. Nunmehr werden Inkonsistenzen untersucht, deren Struktur das zweite Muster aufweist.

Zu Kategorie 2.1.2

Voraussetzung für das Entstehen solcher Inkonsistenzen ist zunächst folgende Situation:

Der Konsument hat aufgrund von Erfahrungen eine kognitive Einheit gebildet, die eine negative Bewertungsrichtung enthält, da die Produkteigenschaft e_1 das Konsummotiv m_1 nicht ausreichend befriedigt (Typ I). In der Kaufsituation nimmt der Konsument Stimuli wahr, die die Bildung einer weiteren kognitiven Einheit mit einer negativen Bewertungsrichtung sowie die Herstellung einer negativen Verknüpfung dieser Einheit mit der bereits vorhandenen Einheit bewirken sollen. Der neu zu bildenden kognitiven Einheit liegt der Sachverhalt zugrunde, daß die bereits bekannte Produkteigenschaft zwar zur möglichen Befriedigung eines weiteren, bisher unbekannten Konsummotivs m_2 geeignet ist; dieses Befriedigungspotential wird aber vom Konsumenten negativ beurteilt. Die negative Verknüpfung

könnte auf eine Information über einen Zustand (d.h. einen Gegensatz zwischen den beiden Sachverhalten, die den Ein= heiten zugrunde liegen) oder eine Einwirkung (d.h. eine gegenseitige Beeinträchtigung) zurückgehen. Wird dadurch die Wahrnehmung eines Widerspruches zwischen den beiden kognitiven Einheiten bewirkt?

Ein Widerspruch setzt zunächst die Existenz zweier kog= nitiver Einheiten voraus, die in eine dissoziative Ver= bindung zueinander gebracht werden können. Es sei ange= nommen, daß diese Voraussetzung hier erfüllt ist. Aber selbst dann erscheint es unwahrscheinlich, daß der Kon= sument einen Widerspruch und damit ein Ungleichgewicht empfindet, denn die vorhandene negative Bewertungsrelation wurde aufgrund eigener Erfahrung gebildet. Die wahrge= nommene Information steht hierzu in Widerspruch und wird dadurch wahrscheinlich von vornherein zurückgewiesen. Diese Information vermag umso weniger ein Ungleichgewicht zu induzieren, als die Ableitung eines Widerspruches in der vorliegenden Situation zu umständlich erscheint, als daß sie unmittelbar in einer Kaufsituation nachvollzogen werden kann.Unter dem bestätigenden Eindruck, den die neu gebil= dete Einheit hinsichtlich der negativen Bewertungsrelation vermittelt, wird die Wirkung der negativen gedanklichen Verknüpfung durch die Notwendigkeit einer Ableitung zu schwach sein, um einen Widerspruch mit der Folge der Wahr= nehmung eines kognitiven Ungleichgewichts auszulösen.

Ein Auftreten von Inkonsistenzen der Kategorie 2.1.2 Typ II kann gleichfalls als unwahrscheinlich angesehen werden. Zwar müßte der positive Schluß, der aus der doppelten Ver= neinung ($\bar{R}$; N) im Falle des Ausdrucks einer Einwirkung

durch "N"zu ziehen ist, der Theorie entsprechend zur Wahr=nehmung eines Widerspruches führen. Allerdings ist dieser Schluß wieder relativ kompliziert und wird in einer Kauf=situation wohl zu selten in der erforderlichen Weise vor=genommen, als daß sich daraus ein Regelfall ergeben könnte. Vielmehr wird diese Merkmalskonstellation beim Konsumenten in erster Linie zur Bestätigung der ablehnenden Haltung zum Produkt führen.

Bei Inkonsistenzen des Typs III wird die Bildung der kog=nitiven Einheit, die eine negative Bewertungsrelation ent=hält, gleichfalls zu einer Stützung der vorhandenen, eine Produktablehnung ausdrückenden kognitiven Einheit bewirken, so daß die Empfindung eines Ungleichgewichts unwahrschein=lich ist.

Zu Kategorie 2.1.3

Inkonsistenzen, denen das Muster (e R^+ m)P(e R^- m) zugrunde liegt, treten allgemein durch eine positive gedankliche Ver=knüpfung zweier kognitiver Einheiten mit unterschiedlicher Bewertungsrichtung auf.Da eine der beiden Einheiten in Ab=hängigkeit von der Wirkung situationsbezogener Stimuli ge=bildet wird, kann der Konsument ein derartiges Ungleichge=wicht zum ersten Mal bemerken. Ein Widerspruch des Typs I (die kognitiven Einheiten beziehen sich jeweils auf die=selbe Produkteigenschaft, aber unterschiedliche Konsummo=tive) tritt dann durch die Wahrnehmung der Information auf, daß die Befriedigung des Konsummotivs m_1 durch die bereits bekannte Produkteigenschaft e_1 die Nichtbefriedigung eines anderen Motivs durch dieselbe Produkteigenschaft nach sich zieht.Der Konsument erfährt also, daß die bereits bekannte Produkteigenschaft ein anderes Konsummotiv nicht befriedigt, was ihm aber bisher nicht auffiel.

Möglicherweise ergibt sich daraus eine Einschränkung für das Empfinden eines Ungleichgewichts: Da der Konsument die Nichtbefriedigung des Konsummotivs m_2 bisher nicht bemerkte, kann dieser Umstand von nicht allzu hoher Relevanz für die Befriedigung des gesamten Motivbündels durch das Produkt sein. Das Ungleichgewicht wäre in diesem Fall ohne Belang. Inwieweit dies zutrifft, hängt von den Merkmalen derjenigen Situation ab, in der das Konsumentenverhalten im einzelnen untersucht werden soll, läßt sich also in diesem Zusammenhang nicht generalisieren. Davon abgesehen bezieht sich der oben abgeleitete Widerspruch direkt auf die beiden kognitiven Einheiten und kann damit zum Empfinden eines Ungleichgewichts führen.

An einem Widerspruch des Typs II sind zwei kognitive Einheiten beteiligt, die sich auf jeweils dasselbe Konsummotiv beziehen, aber unterschiedliche Produkteigenschaften. Dementsprechend resultiert dieser Widerspruch aus der Bildung einer kognitiven Einheit über die Nichtbefriedigung des Konsummotivs m_1 durch die bisher unbekannte Produkteigenschaft e_2 und der Herstellung eines Zusammenhanges zwischen dieser neu gebildeten kognitiven Einheit und der bereits vorhandenen. Es erscheint nicht unrealistisch, daß die kaufrelevanten Stimuli einer Situation in dieser Weise transformiert werden, so daß kognitive Ungleichgewichte auftreten können.

Die Trennung in "unbekannte" und "unerkannte" Produkteigenschaften, wie sie bei Ungleichgewichten der Kategorie 2.1.1 Typ II notwendig wurde, ist bei dieser Inkonsistenzkategorie von geringerer Bedeutung. Denn es liegt eine positive gedankliche Verknüpfung vor, aus der sich ein Widerspruch zur

Erfahrung in der bisherigen Weise nicht ableiten läßt. Allerdings stellt sich bei "unerkannter" Produkteigenschaft wie bei den Inkonsistenzen der Kategorie 2.1.3 Typ I die Frage nach der Relevanz eines derartigen Ungleichgewichts für das Verhalten des Konsumenten: Da er die Produkteigenschaft bisher nicht erkannte, obwohl sie vorhanden war, kann ihr für die Befriedigung des gesamten Motivbündels durch alle Produkteigenschaften kein allzu großes Gewicht beigemessen werden. Diese mangelnde Relevanz stünde der tatsächlichen Wahrnehmung eines Ungleichgewichts entgegen.

Die gleichen Überlegungen gelten für Inkonsistenzen des Typs III. Diese treten zwischen assoziativ verbundenen kognitiven Einheiten auf, die unterschiedliche Produkteigenschaften und verschiedene Konsummotive zum Gegenstand haben. Voraussetzung für die Ausschaltung des Relevanzproblems ist wiederum, daß sich die situationsabhängig gebildete kognitive Einheit auf ein neues Produktmerkmal bezieht.

Zu den Kategorien 2.2:

Dieser Kategorie sind solche Ungleichgewichte zuzurechnen, die in der Beziehung zwischen einer produktbezogenen und einer umweltbezogenen kognitiven Einheit auftreten. Da es für die Art dieser Inkonsistenzen ohne Belang ist, welche der beiden kognitiven Einheiten in der Kaufsituation bereits vorhanden ist und welche sitationsabhängig neu gebildet wurde, kann das gleiche Schema wie bisher beibehalten werden: Die vorhandene Einheit bezieht sich danach auf das Produkt, die neu gebildete auf die Produktumwelt.

Zu Kategorie 2.2.1

Voraussetzung für das Entstehen von Inkonsistenzen dieser Kategorie ist die Bildung einer kognitiven Einheit mit einer positiven Bewertungsrelation, bevor eine Kaufsituation zustande kommt; in dieser Situation nimmt der Konsument Stimuli

über den Sachverhalt wahr, daß eine bisher unbekannte Umwelteigenschaft e_2 das (bekannte) Konsummotiv m_1 gleichfalls zu befriedigen in der Lage ist (Typ IV, S.77). Weiterhin wird der Konsument mit einer Information konfrontiert, nach der diese neu gebildete kognitive Einheit mit der bereits vorhandenen zu dissoziieren ist.

Wenn unterstellt wird, daß die neu gebildete kognitive Einheit der Auslösung eines Widerspruches standhält, kann angenommen werden, daß die Wahrnehmung der situationsbezogenen Stimuli zur Empfindung eines Ungleichgewichts führt (unabhängig davon, welcher Inkonsistenztyp im einzelnen auftritt).

Zu Kategorie 2.2.2

Für Inkonsistenzen dieser Kategorie muß die Existenz einer produktbezogenen kognitiven Einheit mit negativer Bewertungsrelation, die Bildung einer neuen kognitiven Einheit über die Umwelt mit gleichfalls negativer Bewertungsrelation sowie die Wahrnehmung einer Information gegeben sein, die auf Dissoziation der beiden kognitiven Einheiten gerichtet ist. Sind diese Bedingungen erfüllt, tritt der Theorie entsprechend ein kognitives Ungleichgewicht auf.

Gegen das tatsächliche Empfinden dieses Zustandes durch den Konsumenten spricht, daß sich der theoretisch mögliche Widerspruch erst durch die gedankliche Folgerung aus der doppelten Negierung ($\bar{R}$; N) ergibt, deren Vollzug in einer Kaufsituation relativ unwahrscheinlich ist. Denn der Konsument besitzt eine negative Teileinstellung zum Produkt und hat eine kognitive Einheit der Art (e $\bar{R}$ m) gebildet. Nimmt er Stimuli über eine gleichfalls negativ beurteilte Umwelteigenschaft wahr, die ihn zur Transformierung in die Einheit (e $\bar{R}$ m) veranlassen, wird er sich eines zweiten negativen Aspektes bewußt, der mit dem Produkt verbunden ist. Daß die Information mit dissoziativem Gehalt eine Revision dieses bestätigenden Eindruckes bewirkt, erscheint unrealistisch.

Zu Kategorie 2.2.3

Inkonsistenzen dieser Kategorie entstehen, wenn eine vorhandene, produktbezogene kognitive Einheit mit positiver Bewertungsrelation assoziativ mit einer neu gebildeten, umweltbezogenen Einheit verbunden wird, die eine negative Bewertungsrichtung enthält.

So kann beispielsweise ein Konsument, der eine bestimmte Obstsorte bevorzugt und zu kaufen gedenkt, plötzlich bemerken, daß sich der Obststand des Händlers in einem als sehr unangenehm empfundenen Geruchsfeld befindet, das von verdorbenem Fisch ausgeht. Auf diese Wahrnehmung hin kann ein Widerspruch der beschriebenen Art und eine kognitive Inkonsistenz auftreten.

Die bisher untersuchten Inkonsistenzkategorien lassen sich zusammenfassend in folgender Übersicht darstellen:

Übersicht 4

Kategorie	Inkonsistenzmuster			(Typ) (z.B.)	Wahrnehmung einer Inkonsistenz
1.1.1	$(e_1 R^+ m_1)$	N	$(e_1 R^+ m_2)$	I	unwahrscheinl., da Widerspruch zur Erfahrung
	vorh.Prod. Motivbefr.		vorh.Prod. Motivbefr.		
1.1.2	$(e_1 R^- m_1)$	N	$(e_1 R^- m_2)$	I	unwahrscheinl., da Widerspruch zur Erfahrung, Ungl. ohne Relevanz
	vorh.Prod. Nichtbefr.		vorh.Prod. Nichtbefr.		
1.1.3	$(e_1 R^+ m_1)$	P	$(e_1 R^- m_2)$	I	unwahrscheinl., da Ungl. neu bemerkt werden müßte
	vorh.Prod. Motivbefr.		vorh.Prod. Nichtbefr.		

Kategorie	Inkonsistenzmuster			(Typ) (z.B.)	Wahrnehmung einer Inkonsistenz
1.2.1	$(e_1\ R^+\ m_1)$ vorh.Prod. Motivbefr.	N	$(e_2\ R^+\ m_2)$ vorh.Umwelt Motivbefr.	V	wahrscheinl.
1.2.2	$(e_1\ R^-\ m_1)$ vorh.Prod. Nichtbefr.	N	$(e_2\ R^-\ m_1)$ vorh.Umwelt Nichtbefr.	IV	unwahrscheinl., Widerspruch zur Erfahrung, geringe Relevanz
1.2.3	$(e_1\ R^+\ m_1)$ vorh.Prod. Motivbefr.	P	$(e_2\ R^-\ m_2)$ vorh.Umwelt Nichtbefr.	V	wahrscheinl.
2.1.1	$(e_1\ R^+\ m_1)$ vorh.Prod. Motivbefr.	N	$(e_1\ R^+\ m_2)$ neu Prod. Motivbefr.	I	Typ I: unwahrscheinl., da Widerspr.zur Erfahrg. Typ II + III: wahrscheinl.
2.1.2	$(e_1\ R^-\ m_1)$ vorh.Prod. Nichtbefr.	N	$(e_1\ R^-\ m_2)$ neu Prod. Nichtbefr.	I	unwahrscheinl., Widerspruch zur Erfahrg., geringe Relevanz
2.1.3	$(e_1\ R^+\ m_1)$ vorh.Prod. Motivbefr.	P	$(e_1\ R^-\ m_2)$ neu Prod. Nichtbefr.	I	wahrscheinlich
2.2.1	$(e_1\ R^+\ m_1)$ vorh.Prod. Motivbefr.	N	$(e_2\ R^+\ m_1)$ neu Umwelt Motivbefr.	IV	wahrscheinlich
2.2.2	$(e_1\ R^-\ m_1)$ vorh.Prod. Nichtbefr.	N	$(e_2\ R^-\ m_1)$ neu Umwelt Nichtbefr.	IV	unwahrscheinlich, geringe Relevanz
2.2.3	$(e_1\ R^+\ m_1)$ vorh.Prod. Motivbefr.	P	$(e_2\ R^-\ m_1)$ neu Umwelt Nichtbefr.	IV	wahrscheinlich

Mit dieser Untersuchung sollte gezeigt werden, daß sich in einzelnen Situationen Gründe angeben lassen, die gegen ein Entstehen von Inkonsistenzen in der prognostizierten Weise sprechen. Da es sich bei der Inkonsistenz um eine intervenierende Variable handelt, die nur indirekt beobachtbar ist, erstreckte sich die Erörterung vor allem auf die Gründe, die gegen eine Beobachtbarkeit in diesem Sinne sprechen. Als "Situation" wurde der unmittelbar vor einer Kaufentscheidung liegende Zeitraum bezeichnet, in dem der Konsument kaufrelevante Stimuli wahrnimmt. Die Art dieser Stimuli und das Muster, die im Modell von KROEBER-RIEL den Inkonsistenzen zugrunde liegen können, kennzeichneten dabei jeweils eine bestimmte Situation.

Bei mehreren Situationen kann hingegen davon ausgegangen werden, daß der Konsument ein Ungleichgewicht empfindet. Da es sich im einzelnen um "Modell-"Situationen handelte, sind die Aussagen zur Beobachtbarkeit allerdings nicht unmittelbar auf reale Kaufsituationen übertragbar. Zunächst beschränkte sich die Analyse auf ausschließlich zwei Teileinstellungen. Wenn das Konsumentenverhalten in Abhängigkeit von kognitiver Inkonsistenz untersucht werden soll, ist als Rahmenbedingung anzunehmen, daß nur die beiden Teileinstellungen, deren Verbindung Gegenstand der Untersuchtung ist, die Kaufentscheidung beeinflussen. Werden für die Entscheidung mehr als zwei Teileinstellungen von Bedeutung, ist entweder die Auswahl zweier "repräsentativer" Teileinstellungen erforderlich[1)] oder die Entwicklung neuer, umfassenderer Muster, die etwa die Art (e R m)N(e R m)N(e R m) aufweisen, durch das Ansteigen der Kombinationsmöglichkeiten aber sehr leicht an die Grenze empirischer Überprüfbarkeit und somit ihrer Aussagefähigkeit stoßen.

---

1) Möglichkeiten der Bestimmung von Produkteigenschaften, auf die sich derartige Teileinstellungen beziehen können, zeigt ALPERT auf. Vgl. ALPERT, M.J., "Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods", JMR 1971, 8, 184-191

Die Art, in der die Teileinstellungen vom Konsumenten gebildet werden, setzt weiterhin eine gewisse Urteilsfähigkeit hinsichtlich der Konsummotive, die zu befriedigen sind, und des Befriedigungspotentials von Produkteigenschaften voraus. Während sich der Konsument bei der Bildung solcher Teileinstellungen, die er bereits vor Eintritt in die Kaufsituation besitzt, auf eigene Erfahrungen stützen kann, ist er bei der Transformation von situationsbezogen wahrgenommenen Stimuli auf Einschätzungen angewiesen; da diese Einschätzungen eine Antizipation der Bewertung darstellen, die die Ausschöpfung des Produktpotentials zur Befriedigung bestimmter Konsummotive betrifft, sind an deren Vornahme Voraussetzungen intellektueller Art geknüpft.

Ein wichtiger Einfluß auf die Transformation geht auch von der Art der Information aus, die der Konsument wahrnimmt. Die Diskussion über die Beobachtbarkeit von Inkonsistenzen beschränkte sich überwiegend auf die Angabe abstrakter Informationsinhalte, die für eine Situation dem charakteristischen Bezug der kognitiven Einheiten und dem Inkonsistenzmuster entsprechend gegeben sein mußten. Sollen Situationen zur empirischen Prüfung des Entstehens von Inkonsistenzen kontrolliert herbeigeführt werden, bedürfen die wahrzunehmenden Stimuli einer Konkretisierung und Sinngebung, die die Transformationen ohne weiteres gestatten, auf die sie abzielen. Einige Schwierigkeiten könnten sich dabei aus dem Modellbestandteil der "gedanklichen Verknüpfung" ergeben. Da letztlich erst mit der Verknüpfung zweier kognitiver Einheiten ein Widerspruch bemerkt werden kann, kommt der Transponierung entsprechender Stimuli in diese Verknüpfung eine Auslösefunktion zu. Bei der Gestaltung der Stimuli ist deshalb nicht nur zu berücksichtigen, daß die Stimuli eine Transformation generell zulassen, sondern zu dieser auch anregen. Diese Merkmale stellen relativ hohe Anforderungen an die Verbalisierung, die die praktische Handhabung des Modells erschweren.

Aus dem theoretischen Aufbau der "gedanklichen Verknüpfung" ergibt sich dabei ein weiteres Problem: Die Verwendung der Adjektive "positiv" und "negativ" bezw. "assoziativ" und "dissoziativ" deutet an, daß es sich bei den Verknüpfungsarten um einander entgegengesetzte Möglichkeiten handelt. Dementsprechend dürften die Informationen, die zur Herstellung einer gedanklichen Verknüpfung führen sollen, nur Ausdrücke enthalten, zu denen ein Gegensatz denkbar ist, damit sie in diesem Sinne kategorisierbar sind. Dies gilt insbesondere für die Prädikate in den Aussagen. Dieser "Gegensatz" läßt sich nun unterschiedlich weit interpretieren. Eine methodische Einheitlichkeit ist nur dann gegeben, wenn zur Verknüpfung ausschließlich solche Verben herangezogen werden, zu denen ein Gegensatz im eigentlichen Sinne denkbar ist. So stehen sich beispielsweise die Ausdrücke "etwas fördern, unterstützen" und "etwas hemmen, behindern" entgegen. Derartige Verben lassen sich eindeutig einer der beiden Kategorien zuordnen.[1] In dieser methodischen Einheitlichkeit ist allerdings eine erhebliche Einschränkung der Ausdrucksmöglichkeiten begründet, denn zu vielen Verben bestehen nicht "entgegengesetzte" Ausdrücke. So ist zum Beispiel der Aussage "Händler X bietet Produkt Y an" nur die Negation "Händler X bietet Produkt Y nicht an" gegenüberzustellen. Damit wird aber lediglich zum Ausdruck gebracht, daß ein positiver Zustand nicht gegeben ist, nicht hingegen, daß der Gegensatz

---

1) Von solchen "action verbs" gingen OSGOOD et al. auch bei ihrer Untersuchung aus, welchen Kategorien Behauptungen zugeordnet werden können, die von einem Einstellungsobjekt ausgehen und ein anderes Einstellungsobjekt betreffen. Vgl. dazu ABELSON. R.P., "Psychological Implication", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 112-139, S. 113

zu dem positiven Zustand vorliegt. In Zahlen veranschaulicht, liegt dieser Aussage nicht eine (+1)(-1)-Struktur zugrunde, sondern eine (+1)(0)-Struktur. Zwar besteht für letztere in gewisser Weise auch eine Diskrepanz, diese ist aber aufgrund wesentlich schwächerer Ausprägung nicht gleichzusetzen mit dem Gegensatz, auf dem die erstere Struktur basiert. Daraus folgt, daß streng genommen Ausdrücke, die eine (+1)(0)-Struktur aufweisen, nicht den bisher verwendeten Kategorien zugeordnet werden können[1].

Erfolgt dennoch einheitlich eine Zuweisung zu den Kategorien "positive -" und "negative gedankliche Verknüpfung", ist im Einzelfall zu prüfen, ob ein Nullzustand vorliegt und ob die Wahrnehmung dieses Zustandes geeignet ist, nicht nur generell die Herstellung einer gedanklichen Verknüpfung zu ermöglichen, sondern in diesem Fall zu dieser Verknüpfung auch anzuregen. Insbesondere ist zu berücksichtigen, daß eine derartige Situation möglicherweise ohne Relevanz für den Konsumenten ist.

Schließlich tragen die Aussagen zur Beobachtbarkeit der Inkonsistenzen in einezlnen Situationen selbst noch hypothetischen Charakter. So wären vor einer Übertragung auf reale Kaufsituationen vor allem die Aussagen zu folgenden Problembereichen zu spezifizieren und auf ihre Richtigkeit zu prüfen:

---

1) Zu einer ähnlichen Problematik im Ansatz von HEIDER, die die Negation der "sentiment-" und "unit-"Beziehungen betrifft, vgl. BERGER, J., COHEN, B.P., und ZELDITCH, M., Types of Formalization in Small Group Research, Boston 1962, S. 17 f

1. Abwehr von situationsabhängig wahrgenommenen, kauf= relevanten Informationen, die eigenen Erfahrungen widersprechen[1].
2. Nichtwahrnehmung von Widersprüchen bei negativer gedank= licher Verknüpfung zweier kognitiver Einheiten mit aus= schließlich negativer Bewertungsrichtung.
3. Reaktion auf die erneute Wahrnehmung eines Sachverhalts, der in der Vergangenheit zum Abbau, zur Tolerierung oder Negierung einer Inkonsistenz geführt hat.
4. Reihenfolge der Stimulustransformation und Stabilität neu gebildeter kognitiver Einheiten bei der Auslösung von Widersprüchen.

Einige weitere Fragen ergeben sich, wenn aus Inkonsistenzen im kognitiven System eines Konsumenten Folgerungen hinsicht= lich seines Verhaltens in einer Kaufsituation abgeleitet werden sollen.

4.3 Das Wirken von Inkonsistenzen in einer Kaufsituation

Führte die bisherige Untersuchung zu der Annahme, daß bei einer bestimmten Konstellation von Situationsmerkmalen mit der Wahrnehmung einer Inkonsistenz gerechnet werden kann, ist für die Ableitung von Aussagen über das Verhalten des Konsumenten in dieser Situation eine weitere Präzisierung des Ungleichgewichts erforderlich. Diese betrifft die Ge= wichtung der an einer inkonsistenten Beziehung beteiligten kognitiven Elemente und den Schluß, der daraus in bezug auf die Intensität der wahrgenommenen Inkonsistenz gezogen wird.

---

1) Mehrere Ansatzpunkte hierfür wurden im Rahmen der Kommu= nikationsforschung aufgezeigt. Vgl. dazu z.B. die Bei= träge im Sammelband von ROSNOW,R.L., und ROBINSON,E.J., Hrsg., Experiments in Persuasion, a.a.O.

Zugunsten der Übersichtlichkeit der Darstellung wurde davon ausgegangen, daß der Konsument den Sachverhalten ein gleiches Gewicht beimißt, deren Wahrnehmung zur Bildung der kognitiven Einheiten führte.

Diese Annahme wirkt sich als Vereinfachung vor allem bei Inkonsistenzen der Kategorien 1.2 und 2.2 aus, die sich auf die Verknüpfung einer produktbezogenen und einer umwelt= bezogenen kognitiven Einheit beziehen. Die Berücksichtigung lediglich zweier Gewichtsstufen ("stark" und "schwach") hätte zu einer Verfeinerung der Gruppierung und beispielsweise bei Kategorie 1.2.1 zur Bildung folgender, weiterer Unterkate= gorien geführt (zur Einordnung in das Gesamtschema vgl. die Aufstellung auf S. 74 dieser Arbeit):

Es können in Widerspruch zueinander geraten:

1. Zwei vorhandene kognitive Einheiten, die sich beziehen auf:

   ⋮

   1.2 ein Produktmerkmal und ein Umweltmerkmal, wobei zu= grunde liegt:

      1.2.1 das Inkonsistenzmuster $(e\ R^{+}\ m)N(e\ R^{+}\ m)$ und

         1.2.1.1 eine Gleichgewichtung bei

            1.2.1.1.1 schwacher Inkonsistenzintensität
            $(e\ R^{+}\ m)N(e\ R^{+}\ m)$

            1.2.1.1.2 starker Inkonsistenzintensität
            $(e\ R^{++}m)N(e\ R^{++}m)$

         1.2.1.2 eine Ungleichgewichtung bei

            1.2.1.2.1 Dominanz der produktbezogenen Einheit
            $(e\ R^{++}m)N(e\ R^{+}\ m)$

            1.2.1.2.2 Dominanz der umweltbezogenen Einheit
            $(e\ R^{+}\ m)N(e\ R^{++}m)$

Aus dieser Erweiterung ist unmittelbar die Beeinträchtigung der Überschaubarkeit der zu erörternden Situationen ersichtlich.

Eine Untersuchung des Verhaltens in Abhängigkeit von kognitiver Inkonsistenz setzt allerdings ein Aufheben dieser vereinfachenden Annahme voraus, da auch von dem Grad der Einstellungen ein Einfluß auf das Ausmaß ihrer Verhaltensdeterminierung ausgeht.[1)]

Durch die Einbeziehung von Gewichtungen in die Untersuchung tritt auch ein Problem in den Hintergrund, das sich in theoretischer Hinsicht durch eine Gleichstellung der vor dem Eintritt in die Kaufsituation bereits vorhandenen kognitiven Einheiten mit den situationsabhängig und durch Transformationen wahrgenommener Stimuli gebildeten ergibt. Da mit dem Begriff "kognitive Einheit" jeweils eine Teileinstellung zum Produkt bezw. der Produktumwelt bezeichnet wird[2)] und Einstellungen als "relativ stabile Prädispositionen" angesehen werden[3)], müßten auch die situationsabhängig gebildeten Einheiten solche stabilen Prädispositionen darstellen. Es erscheint indes fraglich, ob die erstmalige Wahrnehmung von Stimuli in einer Kaufsituation generell zur Bildung solcher Prädispositionen geeignet ist, die - wenn sie stabil sein sollen - einer Verankerung im Einstellungssystem bedürfen[4)]. Bei den situationsabhängig gebildeten Einheiten,

1) Vgl. hierzu den bei HARTLEY und HARTLEY wiedergegebenen Zusammenhang zwischen dem Grad einer Einstellung und deren Intensität. HARTLEY,E.L., und HARTLEY,R.E., Die Grundlagen der Sozialpsychologie, a.a.O., S. 448-45o

2) Vgl. KROEBER-RIEL,W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 4o6,4o7

3) ebenda, S. 398, vgl. auch ders., "Zur Prognoserelevanz von Einstellungswerten, die durch einfache Ratings gemessen werden, in: ders., Hrsg., Marketingtheorie, Köln 1972, 92-1o6, S. 92

4) Vgl. ebenda, S. 95

die sich auf Produktmerkmale beziehen, handelt es sich möglicherweise eher um vorläufige "Eindrücke", die erst noch eine Bestätigung durch den späteren Produktge- bezw. -verbrauch erfordern. Ebenso kann von den umweltbezogenen Einheiten angenommen werden, daß sie sich erst aufgrund eines Erfahrungsprozesses stabilisieren, der aber einen längeren Zeitraum in Anspruch nimmt.

Damit umfassen die kognitiven Einheiten nicht einheitliche Einstellungen. Dies bleibt für die Verknüpfung allerdings ohne Belang. Denn die Fähigkeit der "Eindrücke", trotz ihrer Vorläufigkeit die Wahrnehmung von Widersprüchen zu bereits vorhandenen kognitiven Einheiten auszulösen, kann auf die Bedeutung zurückgeführt werden, die der Konsument den entsprechenden Stimuli beimißt. Da letztere von bestimmten Ausprägungen einer Produkt- bezw. Umwelteigenschaft ausgehen, die zur Befriedigung von Konsummotiven geeignet sein können, kommt in der Gewichtung eine (wenn auch antizipierte) Bewertung des Befriedigungspotentials dieser Eigenschaften zum Ausdruck. Die Bewertung wird sich dabei an der Einschätzung der Befriedigung orientieren, die der Konsument aus der Eigenschaft schöpft, auf die sich die vorhandene kognitive Einheit bezieht.

Damit ist eine Verbindung zwischen den beiden kognitiven Einheiten hergestellt, die mögliche Auswirkungen von Unterschieden in der Zeitdauer der Verknüpfung in den Hintergrund treten läßt.

In der Modellbetrachtung von KROEBER-RIEL wird von den unterschiedlichen Gewichtungen, die unter anderem Merkmal einer kognitiven Einheit sind, auf die Wahrnehmung einer starken, einer schwachen oder keiner Inkonsistenz geschlossen [1];

1) Vgl.dazu die Übersicht 2 auf S.7o dieser Arbeit.

durch die Vorhersage "Kauf" oder "Nichtkauf" wird in der Mehrzahl der Fälle die Beziehung zu einem direkt beobachtbaren Verhalten hergestellt. In Verbindung mit der Überlegung, inwieweit in einer bestimmten Situation eine Inkonsistenz beobachtbar ist, kann nunmehr der Versuch unternommen werden, für diese Situation die Richtigkeit der Verhaltensprognose zu prüfen.

5. Empirischer Test zur Prognose des Konsumentenverhaltens in einer Kaufsituation in Abhängigkeit von kognitiver Inkonsistenz

Der Untersuchung sei als Beispiel die Situation zugrunde gelegt, die die Merkmale der Inkonsistenz des Typs III und der Kategorie 2.1.3 aufweist. Die kognitiven Einheiten, die an einer inkonsistenten Verknüpfung beteiligt sind, beziehen sich hier auf jeweils verschiedene Produkteigenschaften und Konsummotive; eine der beiden Einheiten wird durch Wahrnehmung situationsabhängig dargebotener Stimuli neu gebildet. Die kognitiven Einheiten enthalten Bewertungsrelationen mit unterschiedlicher Bewertungsrichtung und geraten durch Wahrnehmung einer assoziativen Information in einen Widerspruch zueinander. Die Untersuchung setzt zunächst eine leichte Modifizierung der Hypothesen voraus, die die Modellbetrachtung von KROEBER-RIEL zu dem Verhalten auf derartige Inkonsistenzen hin enthält, sowie eine Begründung der Annahmen über die Äußerung der einen oder anderen Verhaltensweise. Danach wird kurz das Experiment beschrieben, mit dessen Hilfe sich anschließend die Hypothesenprüfung durchführen läßt.

5.1 Hypothesenformulierung

Gegenstand der Untersuchung ist die Frage, wie sich ein Konsument in einer Kaufsituation nach Wahrnehmung einer Inkonsistenz verhält, ob er das Produkt, auf das sich die Inkonsistenz bezieht, kauft oder ob er es nicht kauft. Bei dieser Fragestellung stützen sich Hypothesen, die über das Wahlverhalten aufgestellt werden, auf die tatsächliche Wahrnehmung einer Inkonsistenz. Damit diese Voraussetzung in einer bestimmten Situation erfüllt ist, müssen bestimmte Verhaltensweisen ausgeschlossen werden, die als Reaktion eines Individuums auf eine Inkonsistenz denkbar sind:

Die Prozesse, in denen sich diese Reaktionen konkretisieren, lassen sich grundsätzlich in zwei Arten teilen: Konfrontations- und Abwehrprozesse[1]. Während die erste Art von Prozessen zu einer aktiven Auseinandersetzung mit der Inkonsistenz führt, bewirken Abwehrprozesse in Form einer Vermeidung, Verleugnung oder Verdrängung, daß die Inkonsistenz nicht oder nicht länger wahrgenommen wird. Diese alternative Wirkungsweise von Abwehrprozessen läßt sich wie folgt veranschaulichen:

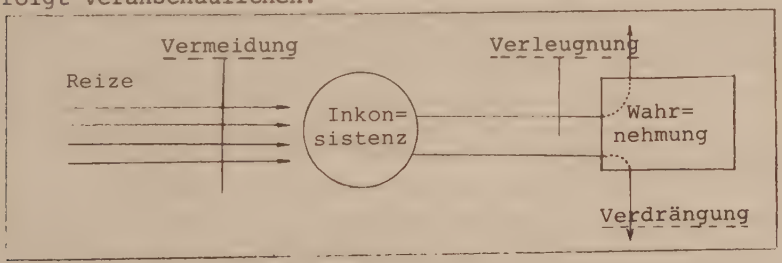


Abb. 3

1) Eine ähnliche Aufteilung nehmen KELMAN und BARON vor. Vgl. KELMAN,H.C., und BARON,R.M., "Determinants of Modes of Resolving Inconsistency Dilemmas: A Functional Analysis", a.a.O., S. 671; im übrigen wird auch in den Konflikttheorien eine solche Klassifizierung vorgenommen. Vgl. dazu die von LEHR aufgeführten Variationen des Verlaufs von Konflikten. LEHR,U., "Die Erscheinungsweisen des Konflikts", in: GOTTSCHALDT,K., LERSCH,P., et al., Hrsg., Handbuch der Psychologie, 2. Bd., Göttingen 1965,3o6-331, S. 32o-321

Ein M e i d e n inkonsistenzerregender Reize verhindert die Wahrnehmung eines Ungleichgewichts. Das gleiche gilt für eine L e u g n u n g der inkonsistenten Beziehung zwischen den Einstellungsobjekten, die unbewußt und beispielsweise durch eine die Tatsachen verfälschende Wahrnehmung erfolgt. Mit einer bewußten Zurückweisung der inkonsistenten Beziehung wird ein Abwehrprozeß in Gang gesetzt, der dazu führt, daß der Konsument eine Inkonsistenz allenfalls nur kurzfristig empfindet; ebenso wird er bei einer V e r d r ä n g u n g aus dem Bewußtsein das Ungleichgewicht nicht länger wahrnehmen.

Wenn das Konsumentenverhalten in Abhängigkeit von kognitiver Inkonsistenz untersucht werden soll, muß die Einflußmöglichkeit solcher Abwehrprozesse ausgeschaltet werden, die die Wahrnehmung einer Inkonsistenz verhindern. Hierzu wird angenommen, daß die Situation, die der Untersuchung zugrunde liegt, folgende Merkmale aufweist:

1. Der Konsument sieht sich mit einem Produkt konfrontiert, das zur Befriedigung von Konsummotiven geeignet ist.
2. Die Eigenschaftsausprägungen dieses Produktes sind ohne weiteres ersichtlich und werden entgegengesetzt bewertet.

So wäre es beispielsweise denkbar, daß ein Konsument beim Passieren eines Verkaufsstandes, der im Zuge einer Werbeaktion vorübergehend errichtet worden ist, von einem Verkäufer auf das angebotene Produkt aufmerksam gemacht und zu einem Kauf aufgefordert wird.

Mit der ersten Annahme wird sichergestellt, daß eine solche Situation für den Konsumenten tatsächlich auch zustande kommen kann, er also nicht eine generelle Aversion gegen derartige Angebote besitzt. Die Ablehnung könnte durch die Erfahrung begründet sein, daß diese Angebote ihn zur Wahrnehmung von Widersprüchen in seinen Produkteinstellungen führen und vor die Notwendigkeit stellen, sich mit diesen Widersprüchen auseinanderzusetzen.

Möglicherweise strebt er dann danach, bereits das Zustandekommen solcher Situationen zu verhindern, etwa indem er das räumliche Zusammentreffen mit den im Beispiel genannten Verkaufsständen meidet oder die Offerte überhört, wenn sich zufällig ein Zusammentreffen ergibt.

Die erste Annahme enthält weiterhin die Prämisse, daß das Produkt, dem der Konsument gegenübersteht, zur Befriedigung bestimmter Motive dieses Konsumenten geeignet ist. Damit die Situation als relevant erachtet wird, ist implizit zu unterstellen, daß der Konsument das Befriedigungspotential des Produktes auch erkennt.

Mit der zweiten Annahme soll der Prozeß der Verleugnung einer inkonsistenten Beziehung zwischen den Eigenschaften ausgeschlossen werden. Zwar könnte der Konsument, nachdem er sich in eine Kaufsituation begeben hat, die Produkteigenschaften so wahrnehmen, als ob sie sich widerspruchslos in das System der Produkteinstellungen einfügten. Eine derartige Wahrnehmung wird aber umso schwieriger, je einfacher sich die Ausprägung des betreffenden Produktmerkmals feststellen läßt. Entspricht zum Beispiel einer konsistenten Produkteinstellung eine quaderförmige Verpackung, ist das Produkt tatsächlich aber kugelförmig verpackt, läßt sich dieser Sachverhalt schwerlich im Sinne einer konsistenten Wahrnehmung von Merkmalsausprägungen uminterpretieren.

Wenn die bisher genannten speziellen Voraussetzungen erfüllt sind, kann davon ausgegangen werden, daß der Konsument eine Inkonsistenz wahrnimmt. Zugleich befindet er sich in einer Situation, die eine Entscheidung über das Produkt - dessen Annahme oder Ablehnung - erfordert.

Eine Prognose, welche dieser beiden Verhaltensweisen vom Konsumenten gewählt wird, läßt sich möglicherweise aus den F o l g e n ableiten, die im einzelnen mit der Entscheidung

für oder gegen das Produkt verbunden sind. Es ist zwar nicht unproblematisch, sich auf die Fähigkeit des Konsumenten zu stützen, künftige Ereignisse zu antizipieren, wie es bei dieser Vorgehensweise erforderlich ist, und eine Abhängigkeit des Verhaltens von der Beurteilung dieser Ereignisse herzustellen. Denn einerseits kann der Konsument sehr leicht überfordert sein, wenn er sich der Ereignisse bewußt sein soll, die als Folge seiner Entscheidung eintreten, andererseits bezieht sich die Antizipation auf umso unsicherere Ereignisse, je größer die zeitliche Abstand bis zu deren Eintritt ist. Hier soll es sich jedoch um ein unmittelbar in der Kaufsituation eintretendes Ereignis handeln, das als Folge mit einer Wahlentscheidung verbunden ist und deshalb auch ohne größere Schwierigkeiten antizipiert werden kann: die gedankliche Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Bewertungsrichtungen der Produkteigenschaften. In dieser Auseinandersetzung konkretisiert sich gleichzeitig eine bestimmte Reaktion auf die Wahrnehmung der Inkonsistenz, nämlich eine Konfrontation mit dem kognitiven Ungleichgewicht und dessen aktiver Abbau. Damit wird die Produktentscheidung abhängig von:

A. der Verbindung der Entscheidung mit einer solchen Konfrontation;

B. der Bereitschaft des Konsumenten zu dieser Konfrontation.

Zu A.: Grundsätzlich kann der Konsument - wie bereits angeführt - die Behandlung einer Inkonsistenz entweder über eine Konfrontation mit dem Ungleichgewicht oder über deren Abwehr bewirken. So kann er beispielsweise in diesem Zusammenhang die Änderung einer Teileinstellung anstreben und somit eine Verhaltensmaßnahme zeigen, die für einen Konfrontationsprozeß charakteristisch ist[1]. Abwehrprozesse führen bei den hier

---

1) Vgl. KELMAN, H.C., und BARON, R.M., "Determinants of Modes of Resolving Inconsistency Dilemmas", a.a.O., S. 671

unterstellten Prämissen vor allem zu einer Verdrängung der Inkonsistenz aus dem Bewußtsein.

In Verbindung mit einer Kaufsituation, wie sie hier angenommen wird, tritt dieser Abwehrprozeß allerdings sehr wahrscheinlich nicht auf. Denn nach der Entscheidung für den Kauf des Produktes wird der Konsument die wahrgenommene Inkonsistenz kaum aus seinem Bewußtsein verdrängen können, da er durch die physische Präsenz der Produkteigenschaften auf das Ungleichgewicht aufmerksam gemacht wird[1]. Zwar könnte er das Produkt aus seinem Wahrnehmungsbereich schaffen und sich damit dieser Wirkung entziehen. Indes erscheint die Annahme realistisch, daß ihm diese Möglichkeit erst zu einem späteren Zeitpunkt gegeben ist, nicht hingegen bereits unmittelbar nach dem Kauf.

Eher kann angenommen werden, daß ein Konfrontationsprozeß zur Wirkung gelangt, in dessen Verlauf sich der Konsument aktiv mit dem empfundenen Ungleichgewicht befaßt und dieses abbaut, zumindest aber vermindert.

Der Konfrontation mit einer Inkonsistenz kann sich der Konsument entziehen, indem er sich g e g e n den Kauf des Produktes entscheidet. Diese Entscheidung ermöglicht ein Meiden der gedanklichen Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Bewertungsrichtungen, d.h. das Wirksamwerden eines Abwehrprozesses, der zur Verdrängung des Ungleichgewichts aus dem Bewußtsein führt.

Zu B.: Über die Bereitschaft des Konsumenten zur Konfrontation mit der Inkonsistenz lassen sich Aussagen mit Hilfe der These treffen, die von ROSENBERG und ABELSON zur Hierarchie

---

1) Vgl. KELMAN, H.C., und BARON, R.M., "Determinants of Modes of Resolving Inconsistency Dilemmas", a.a.O., S. 679, auch HARDYCK, J.A., und KARDUSH, M., "A Modest Modish Model for Dissonance Reduction", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 684-692, S. 686

der Möglichkeiten entwickelt wurde, kognitive Ungleichgewichte zu reduzieren. Nach dieser These bildet das Individuum eine Präferenz für bestimmte Wege, eine unausgeglichene kognitive Struktur in ein Gleichgewicht zu bringen; es orientiert sich dabei am kognitiven Aufwand, den eine Lösung erfordert[1].

Zu einer Übertragung dieser These auf das Verhalten des Konsumenten in einer Kaufsituation ist die Reduzierung der Inkonsistenz unmittelbar mit dem Treffen einer Entscheidung hinsichtlich des Produktangebots zu verbinden. Das Streben nach minimalem kognitiven Aufwand, das hinter der These von ROSENBERG und ABELSON steht[2], erweitert sich dabei zur Suche nach einer Entscheidung, die eine derartige Lösung ermöglicht. Dementsprechend wird der Konsument die gedankliche Auseinandersetzung mit den Bewertungsrichtungen der Produkteigenschaften nicht eingehen, das Produktangebot also ablehnen, wenn die mit diesem Verhalten verbundene Reduzierung der Inkonsistenz einfacher vorzunehmen ist als diejenige, die eine Annahme des Angebots nach sich zieht. Für das Wahlverhalten kommt damit dem kognitiven Aufwand eine ausschlaggebende Bedeutung zu, der zur Bewältigung der Entscheidung erforderlich ist. Daher sind die Bedingungen zu benennnen, die zu einer Variierung des Ausmaßes dieses kognitiven Aufwandes führen.

Wird ein kognitives Ungleichgewicht nicht toleriert, ist zu dessen Reduzierung in diesem Zusammenhang vor allem eine Än-

---

1) Vgl. S.33 dieser Arbeit

2) Zu diesem "least effort principle" siehe ABELSON, R.P., "Psychological Implication", a.a.O., S. 115, sowie ders. "A Summary of Hypotheses on Modes of Resolution", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 716-72o, S. 719

derung der als widersprüchlich angesehenen Teileinstellungen vorzunehmen[1]. Solche Änderungen werden umso schwieriger, je größer der Widerstand einzelner Teileinstellungen dagegen ist[2]. Diese Resistenz ist teils in situationsbezogenen, teils persönlichkeitsbezogenen Faktoren begründet[3]. Zu ersteren zählen zum Beispiel der soziale Kontext, der eine Änderung nicht zuläßt, oder die Verankerung der Einstellung in physischen Gegebenheiten der Situation[4]. Letztere beziehen sich unter anderem auf die Polarisierung der Einstellungen[5], die an einer inkonsistenten Beziehung beteiligt sind, sowie auf den Verbund einzelner Einstellungen mit weiteren Attitüden[6].

Hier sei vor allem die Bedeutung der Polarisierung der Einstellungen herausgestellt. Aus der Hypothese von OSGOOD und TANNENBAUM über die Verteilung des Druckes zur Veränderung einer Einstellung entsprechend ihrer Polarisierung ist zu folgern, daß Einstellungen eine umso größere Resistenz gegen Veränderungen besitzen, je extremer sie eingestuft werden[7].

---

1) Vgl. dazu die im Ansatz von ROSENBERG und ABELSON angegebene Reduktionsmöglichkeiten (S.32 f dieser Arbeit).

2) Vgl. die Annahme von OSGOOD und TANNENBAUM über die Verteilung des Drucks zur Veränderung einer Einstellung entsprechend ihrer Polarisierung (S.28 dieser Arbeit).

3) Vgl. dazu ABELSON, R.P., "A Summary of Hypotheses on Modes of Resolution", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 716-720

4) Vgl. Fußn. 1 auf S.113 dieser Arbeit

5) Vgl. S. 28 dieser Arbeit

6) Vgl. ebenda

7) Vgl.auch HUMMEL,H.J., "Psychologische Ansatzpunkte einer Theorie Sozialen Verhaltens", a.a.O., S. 1228

Das bedeutet, daß Inkonsistenzen zwischen stark gewichteten Einstellungen im allgemeinen weniger durch Maßnahmen vermindert werden, die mit Umbewertungen der konfliktären Einstellungen verbunden sind, als auf Wegen, bei denen diese Einstellungen in ihrer ursprünglichen Form bestehen bleiben können. Diese Möglichkeit besteht zunächst bei einer Verdrängung des Ungleichgewichts aus dem Bewußtsein, dann aber auch bei den Lösungsmöglichkeiten, die ABELSON mit "bolstering", "differentiation" und "transcedence" bezeichnet[1]. Die Reduzierung eines kognitiven Ungleichgewichts nach diesen Möglichkeiten erfordert allerdings gewisse intellektuelle Fähigkeiten, da - insbesondere bei den beiden zuletzt genannten Wegen - eine Umorganisierung des Einstellungssystems vorzunehmen ist[2].

Diese Verhaltensalternativen lassen sich auch als die Möglichkeiten interpretieren, die für einen Konsumenten bei Wahrnehmung eines kognitiven Ungleichgewichts in einer Kaufsituation zur Reduzierung grundsätzlich verfügbar sind. Unterstellt man, daß Konsumenten nach minimalem kognitiven Aufwand zur gedanklichen Bewältigung der Folgen streben, die mit einer Kaufentscheidung vorbunden sind, werden sie bei Wahrnehmung starker Inkonsistenzen vornehmlich von der Möglichkeit Gebrauch machen, die Inkonsistenz aus dem Bewußtsein zu verdrängen[3]. Als Produktentscheidung folgt daraus eine Ablehnung des Angebots. Damit wählt der Konsument eine Verhaltensweise, die zu einer ihm relativ einfacher erscheinenden Verminderung des Ungleichgewichts führt, als dies bei anderen Reduktionsmöglichkeiten der Fall wäre.

---

1) ABELSON, R.P., "Modes of Resolution of Belief Dilemmas", a.a.O., S. 350

2) Vgl. ebenda, S. 352, 353

3) Eine ähnliche Hypothese stellten HARDYCK und KARDUSH auf. Vgl. HARDYCK, J.A., und KARDUSH, M., "A Modest Modish Model for Dissonance Reduction", a.a.O., S. 685

Nach der Entscheidung, mit der das Produktangebot abgelehnt wurde, können dem Konsumenten allerdings Zweifel an der Richtigkeit seines Verhaltens kommen. Diese Zweifel sind möglicherweise darin begründet, daß das angebotene Produkt ein Merkmal besaß, das stark positiv eingeschätzt wurde und - im Falle einer Produktwahl - zur Befriedigung bestimmter Konsummotive beigetragen hätte. Die Dissonanztheorie enthält Hypothesen über das Verhalten, das als Reaktion auf dieses Ungleichgewicht denkbar ist[1]. In diesem Zusammenhang können diese Aussagen allerdings unberücksichtigt bleiben, da die Frage nach der Entscheidung für oder gegen ein Produkt im Mittelpunkt des Interesses steht, nicht hingegen der Ablauf sämtlicher kognitiver Prozesse, die mit einer Kaufentscheidung in Zusammenhang stehen.

Sind an einer inkonsistenten Beziehung nur schwach gewichtete Einstellungen beteiligt, lassen sich zwar Verhaltensprognosen aufstellen, die an der Reaktion auf eine Inkonsistenz orientiert sind. Sie sind aber aus zwei Gründen wenig aussagefähig:

- Die experimentelle Prüfung ist mit der Schwierigkeit verbunden, die Wahrnehmung einer Inkonsistenz zu ermitteln, auf die überhaupt reagiert werden kann. Dazu muß das Ungleichgewicht in einer Intensität empfunden werden, die zunächst gewisse "Merkschwellen" überschreitet. Im Einzelfall ist dabei sicherzustellen, daß der Konsument nicht erst durch die Frage nach der Inkonsistenz auf diese aufmerksam wird, sondern er sich dieses Ungleichgewichts tatsächlich zum Zeitpunkt der Entscheidung bewußt war[3].

---

1) Vgl. S.39 dieser Arbeit

2) GRAUMANN, C.F., "Die Dynamik von Interessen, Wertungen und Einstellungen", in: GOTTSCHALDT, K., LERSCH, P., et al., Hrsg., Handbuch der Psychologie, 2. Bd., Göttingen 1965, 272-305, S. 297

3) Vgl. dazu den Hinweis von ROSENBERG und ABELSON, "that potential imbalance will remain undiscovered by an individual unless he is motivated to think about the topic and in fact does so". ROSENBERG, M.J., und ABELSON R.P., "An Analysis of Cognitive Balancing", a.a.O., S. 121

- Selbst wenn dieser Nachweis bei schwacher Ausprägung der Inkonsistenz gelingt, kann aus der Wahrnehmung eines solchen Ungleichgewichts noch kein Schluß auf das Verhalten gezogen werden, da sich bei Inkonsistenzen dieser Art in zunehmendem Maße die Wirkung von Toleranzgrenzen bemerkbar macht. Diese führt dazu, daß selbst auf wahrgenommene Ungleichgewichte nicht mit den Verhaltensweisen reagiert wird, die nach den Konsistenztheorien ursprünglich zu erwarten wären[1].

Schwache Inkonsistenzen scheinen demnach wenig geeignet, die ausschließliche Basis für eine Verhaltensprognose zu bilden.

Eine Vorhersage des Konsumentenverhaltens in einer Kaufsituation muß daher auf einer Verbindung zu weiteren verhaltendeterminierenden Variablen beruhen. So entsteht zum Beispiel nach KROEBER-RIEL erst dann eine hinreichende Kaufbereitschaft, wenn "entweder zusätzliche motivationale Faktoren die affektive Hinwendung zum Produkt verstärken oder wenn rationale Entscheidungsakte, insbesondere Alternativvergleiche, den Produktkauf als zweckmäßig erscheinen lassen"[2].

Aus diesen Überlegungen zur Bereitschaft des Konsumenten, sich der Konfrontation mit einem kognitiven Ungleichgewicht auszusetzen, ist eine Hypothese über das Verhalten in einer Kauf-

---

1) Vgl. dazu auch MILLER, G.R., und ROKEACH, M., "Individual Differences and Tolerance for Inconsistency", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 624-632

2) KROEBER-RIEL, W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 414, 415

situation ableitbar, in der eine Inkonsistenz empfunden wird:

> Die Wahrnehmung divergent bewerteter Merkmalsausprägungen bei einem angebotenen Produkt führt zur Ablehnung des Angebots, wenn sie das Empfinden einer starken Inkonsistenz impliziert; sie bleibt ohne einen Einfluß auf das Wahlverhalten, wenn sie eine schwache Inkonsistenz impliziert.

Diese Hypothese beschränkt sich auf solche Inkonsistenzen, die zwischen jeweils divergent bewerteten Ausprägungen von Produkteigenschaften bestehen, die ihrerseits aufgrund des Befriedigungspotentials gleich stark gewichtet werden. Die Bewertungsrichtungen, die bei diesen Ungleichgewichten auftreten, lassen sich mit (++)(--) für jeweils stark gewichtete und mit (+)(-) für schwach gewichtete Produkteigenschaften zusammenfassen. Von allen denkbaren Kombinationsmöglichkeiten, die sich bei starker oder schwacher Gewichtung zweier Produkteinstellungen ergeben[1], werden damit diejenigen herausgegriffen, in denen entgegengesetzte Bewertungsrichtungen auftreten und sich eine Verhaltensprognose nicht auf die Dominanz einer Einstellung stützen kann[2].

Zur Prüfung dieser Hypothese wurde ein Experiment durchgeführt, dessen Anordnung im Folgenden kurz beschrieben werden soll. Gleichzeitig wird dabei die Hypothese in einzelne Testhypothesen umformuliert.

---

1) Vgl. Übersicht 2 auf S. 7o dieser Arbeit

2) Dominiert eine der beiden Einstellungen, die Bewertungsrichtungen lassen sich in diesem Fall mit (++)(-) beziehungsweise (--)(+) zusammenfassen, ist eine Vorhersage anhand dieser Einstellung nach KROEBER-RIEL ohne größere Schwierigkeiten möglich. Vgl. KROEBER-RIEL, W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 41o, 411

5.2 Experimentbeschreibung und Testhypothesen

Zur Selektion von Versuchspersonen (Vp^n) wurde unter Studenten der Wirtschaftswissenschaften an der Universität des Saarlandes eine Befragung durchgeführt; mit ihr sollte zunächst herausgefunden werden, ob und gegebenenfalls mit welcher Frequenz ein bestimmtes Produkt (Joghurt) konsumiert wird, welche Einstellungen zu verschiedenen Ausprägungen mehrerer Eigenschaften dieses Produktes bestehen und welches Gewicht diesen Eigenschaften für eine Kaufentscheidung beigemessen wird. Aus Gründen der Kontrollierbarkeit der Bedingungen, die der Hypothese entsprechend für das Verhalten in der Experimentsituation von Bedeutung sind, wurde für die Untersuchung die Durchführung eines Laborexperiments notwendig. Mit Hilfe der Befragung waren deshalb Angaben über solche Produkteigenschaften zu gewinnen, die sich relativ leicht manipulieren lassen, beispielsweise die Farbe des Produkts oder den Grad an Süße. Der Preis kam hierfür nicht in Frage. Dieses Merkmal erfüllt zwar das Kriterium der einfachen Manipulierbarkeit, ist aber in der Realität durch die Hingabe von Geldmitteln mit einem besonderen persönlichen Engagement verbunden, das künstlich nur unter erschwerten Bedingungen nachvollzogen werden kann und von dem unerwünschte Einflüsse auf die Entscheidung im Experiment ausgehen (zum Beispiel die Orientierung ausschließlich am Preis des Produktes, nicht hingegen an einer Behandlung der Inkonsistenz, die sich an der Frage einer Auseinandersetzung mit den Produkteigenschaften orientiert; mit dem Preismerkmal sind auch besondere Wahrnehmungsprobleme verbunden[1]).

---

1) Zu diesem Problemkreis vgl. MONROE,K.B., "Buyer´s Subjective Perceptions of Price", a.a.O., der die gegenwärtig relevante Literatur diskutiert.

Gab eine Person in der Befragung einen Verbrauch für das Experimentprodukt an und gewichtete sie zwei der Produkt= eigenschaften gleich stark, wurde sie der Gruppe der Vp^n zugeordnet. Diese Gruppe wurde zunächst in zwei Unter= gruppen geteilt: Der einen Untergruppe gehörten diejenigen Personen an, die den gleich gewichteten Produkteigenschaf= ten ein hohes Gewicht für die Kaufentscheidung einräumten, die andere Untergruppe setzte sich aus Personen zusammen, die den beiden Produkteigenschaften ein geringes Gewicht für die Entscheidung beimaßen.

Die Gewichtung wurde ermittelt, indem die Vp^n ein vorge= gebenes Kontingent an Punkten (21) auf die Produkteigen= schaften entsprechend ihrer Wichtigkeit zu verteilen hatten. Pro Produktmerkmal konnten dabei höchstens sieben Punkte vergeben werden. Dadurch wurden die Vp^n angeregt, die Ge= wichtungen einzelner Produktmerkmale gegeneinander abzu= wägen und sie gemäß ihrer relativen Einstufung zahlen= mäßig auszudrücken. Als Gleichgewichtung wurde der Sach= verhalt definiert, daß die Punktzahlen, die diesen Merk= malen beigemessen wurden, um nicht mehr als einen Punkt differierten.

Neben der Gewichtung wurde auch die Präferenz für ver= schiedene, denkbare Ausprägungen der Produktmerkmale er= fragt. Dazu hatten die Vp^n mehrere Alternativen für die mögliche Ausprägung eines Merkmals in eine Rangfolge zu bringen.

Diese Angaben sollten die Auswahl zweier Produktmerkmale ermöglichen, denen zunächst ein gleiches Gewicht für die Wahlentscheidung beigemessen wird. Zudem sollte ermittelt werden, welche Ausprägungen dieser Merkmale eine Zu- bezw.

Abneigung der Vp^n bewirkten. Es konnte dann mit der Wahr=nehmung einer Inkonsistenz gerechnet werden, wenn dem Pro=dukt zwei Eigenschaften beigegeben wurden, von denen auf=grund ihrer Ausprägung die eine favorisiert, die andere abgelehnt wurde. Gab zum Beispiel die Vp eine starke Ab=neigung gegen eine bestimmte Wirkung von Farbzusätzen an, hingegen eine starke Zuneigung zu einer bestimmten Ge=schmacksrichtung, gewichtete sie diese beiden Eigenschaften gleich stark und wurde die Produktgestaltung ausschließ=lich mit diesen beiden Merkmalen vorgenommen, geht einer Entscheidung die Wahrnehmung einer Inkonsistenz voraus. Die Reaktion auf diese Inkonsistenz steht im Mittelpunkt des Interesses. Der Hypothese entsprechend müßte bei der hier angegebenen Gewichtung der Produktmerkmale eine Ab=lehnung des Produkts erfolgen. Der Zusammenhang zwischen manipulierten und durch Messung kontrollierten Größen kann beispielsweise wie in Abb.4 erfolgt dargestellt werden.

In einer realen Kaufsituation entspricht diesem Verhalten ein Nichtkauf des Produktes. Da im Experiment der Preis des Produktes für eine Inkonsistenzinduzierung nicht heran=gezogen wurde, kann die Entscheidung für oder gegen das Produkt, das divergent bewertete Merkmalsausprägungen auf=weist, hier lediglich als eine "Wahl-", nicht aber als eine "Kauf-"Entscheidung bezeichnet werden. Die Ausschaltung des Preises führt damit zu einer gewissen Abstrahierung von den Merkmalen einer tatsächlichen Kaufsituation.

Die Wahlentscheidung selbst bezieht sich, ebenso wie eine reale Kaufentscheidung, letzten Endes nur auf die Annahme oder Ablehnung des Angebots, stellt also eine binäre Ent=scheidung dar. Von einer Ablehnung des Produkts kann in der Realität dann gesprochen werden, wenn sich der Konsument

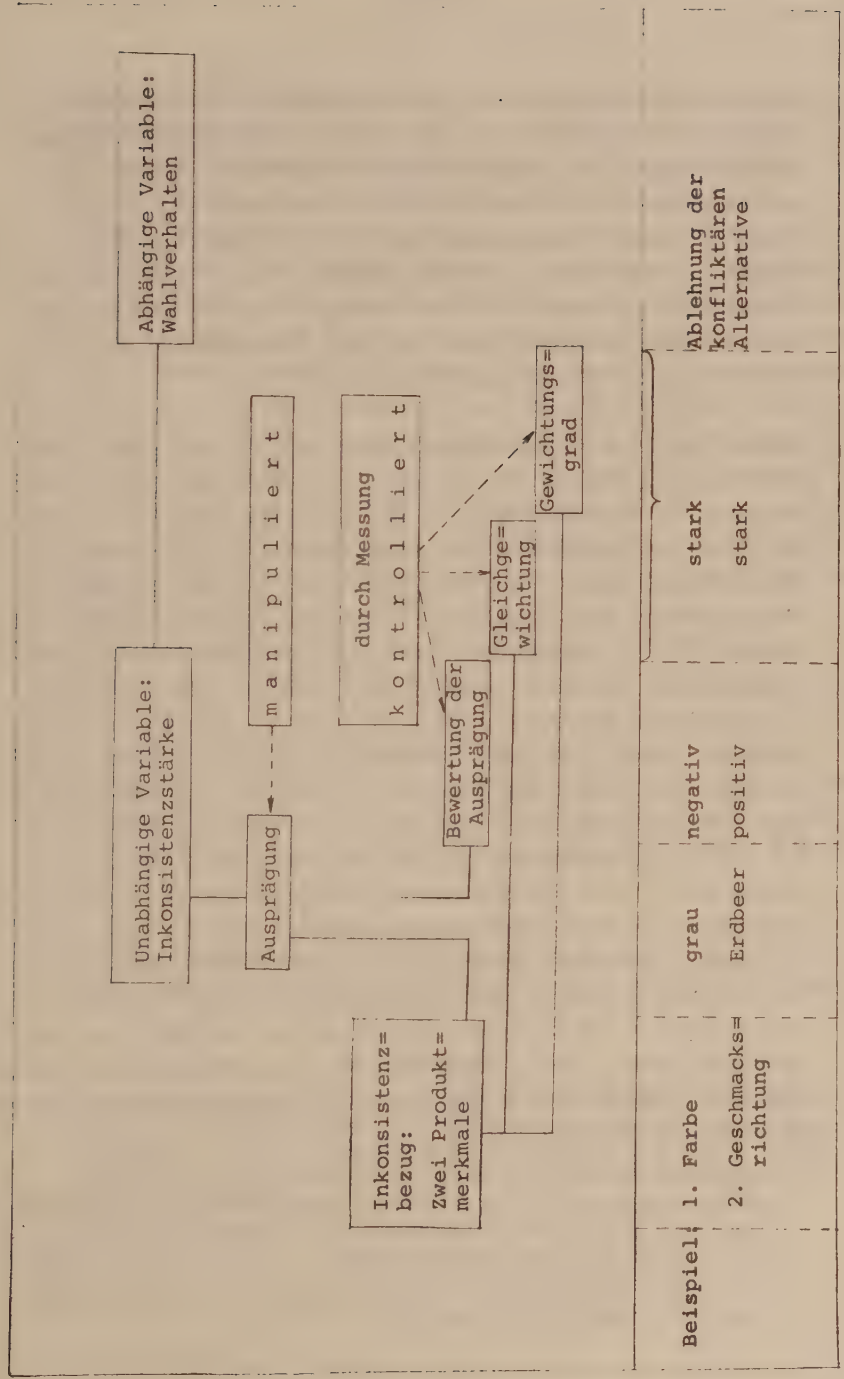

Abhängige Variable: Wahlverhalten
Unabhängige Variable: Inkonsistenzstärke
Ausprägung
manipuliert
durch Messung
kontrolliert
Bewertung der Ausprägung
Gleichge= wichtung
Gewichtungs= grad
Inkonsistenz= bezug:
Zwei Produkt= merkmale
Beispiel:
1. Farbe
2. Geschmacks= richtung
grau
Erdbeer
negativ
positiv
stark
stark
Ablehnung der konfliktären Alternative

Abb. 4

direkt oder indirekt für einen Nichtkauf des fraglichen Produkts entscheidet, sei es, indem er von einem Kauf der Produktgruppe, dem dieses Produkt angehört, gegenwärtig überhaupt Abstand nimmt (direkte Entscheidung), sei es, indem er einem Konkurrenzprodukt den Vorzug gibt (indirekte Entscheidung). Dem Konsumenten ist also auch die Möglichkeit gegeben, mit der Entscheidung für ein anderes Produkt eine Ablehnung des Produkts vorzunehmen, das die Wahrnehmung einer Inkonsistenz bewirkte.

Dieser realen Wahlmöglichkeit entsprach in der experimentell herbeigeführten Situation die Darbietung einer Alternative. Die Entscheidung der Vp über das Produkt mit den konfliktären Eigenschaftsausprägungen konnte entweder direkt getroffen werden, indem eine Ablehnung beider Produkte bekundet wurde, oder indirekt, indem die dargebotene Alternative gewählt wurde. Allerdings wurde im Experiment die indirekte Entscheidung dadurch erleichtert, daß die Gestaltung der Eigenschaften dieser Alternative in einer Ausprägung vorgenommen wurde, die sich zwischen Zu- und Abneigung befand und für die daher eine Indifferenz der Vp angenommen werden kann. Diese Alternative sei hier als "neutral" bezeichnet. Mit ihrer Präsentierung sollte zum einen der Gegensatz zur gedanklichen Auseinandersetzung mit divergenten Bewertungsrichtungen verdeutlicht werden, die mit der Wahl des konfliktären Produktes verbunden ist; zum anderen sollte die Wirkung der Wahlaufforderung des Versuchsleiters, die bei dem Angebot eines einzigen Produktes als relativ stark angenommen werden kann, abgeschwächt und eine Entscheidung ermöglicht werden, die nicht von der Wahrnehmung eines äußeren Zwanges beeinflußt wird[1].

---

1) Auf die Bedeutung eines derartigen Versuchsleiter-Bias verweist VENKATESAN,M., "Laboratory Experiments in Marketing: An Experimenter-Effect", JMR 1967,4,142-146; auf erweiterter Basis diskutieren dieses Problem BOYD, H.W., und WESTFALL,R., "Interviewer Bias Once More Revisited", JMR 197o,7,249-253

Um eine mögliche Befangenheit der Vp^{n} den Produkten gegen=über abzuschwächen, wurde vor der Aufforderung zur Wahl eine Ablenkungsmaßnahme durchgeführt. Der Versuchsleiter teilte der Vp mit, daß seine Untersuchung auch der Prä=ferenzverschiebung für das Produkt gewidmet sei, die ein=treten könne, wenn diesem Produkt vom Hersteller ein klei=ner Löffel beigefügt werde. Zunächst wolle er einmal heraus=finden, welche von verschiedenen Alternativen für den Zweck "Joghurtessen" bevorzugt werde . Zur Verfügung stünden fünf Arten, die der Versuchsleiter der Vp nun vorlegte. Da diese Arten - so fuhr der Versuchsleiter fort - sehr unterschied=liche Formen aufwiesen, und in die Bewertung der Eignung für den vorgegebenen Zweck auch die Einschätzung einginge, wie mundgerecht der einzelne Löffel erachtet werde , solle die Vp eine konkrete Möglichkeit erhalten, diese Löffel aus=zuprobieren. Er bot daraufhin der Vp zwei Kostproben von Joghurt, dessen Eigenschaften wie oben beschrieben mani=puliert waren, und bat die Vp, nunmehr die Löffel zu testen.

Die Darbietung der Produkte wurde auf zwei Arten vorge=nommen: Bei einem Teil jeder Untergruppe (vgl. S.121) wurden die beiden Produkte in gleicher räumlicher Entfernung zur Vp aufgestellt, bei dem anderen Teil wurde eines näher zur Vp plaziert[1].

Die Gesamtgruppe von lol Vp^{n} teilte sich damit in folgende Untergruppen auf (die Zahlen kennzeichnen jeweils den Umfang):

---

1) Der Abstand der Vp zur konfliktären Alternative betrug ca. 5o cm; die räumliche Differenzierung zwischen den beiden Produkten betrug gleichfalls ca. 5o cm, so daß sich die Vp in ca. loo cm Abstand zur neutralen Alter=native befand.

1. Vp^n mit hoher Inkonsistenz und

   1.1 gleicher räumlicher Entfernung zu den Produkten 29

   1.2 unterschiedlicher räumlicher Entfernung zu den Produkten 23

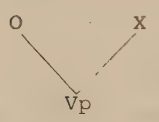
2. Vp^n mit niedriger Inkonsistenz und

   2.1 gleicher räumlicher Entfernung zu den Produkten 24

   2.2 unterschiedlicher räumlicher Entfernung zu den Produkten 25

Um mögliche Einflüsse auf die Wahlentscheidung auszuschal=ten, die aus der Ordnung der beiden Produkte herrühren kann, wurde das konfliktäre Produkt abwechselnd rechts und links von der Vp aufgestellt.

Sollte das Verhalten auf eine starke Inkonsistenz hin unter=sucht werden und wurden die zur Wahl stehenden Produkte in gleicher räumlicher Entfernung zur Vp aufgestellt, reicht der Hypothese entsprechend die Ausprägung des Ungleichge=wichts aus, um eine Präferenz für die neutrale Alternative zu bewirken. Diese Wahlsituation läßt sich beispielsweise wie folgt darstellen (wobei X die konfliktäre, O die neu=trale Alternative bezeichnen; die großen Buchstaben ver=weisen auf eine hohe Inkonsistenz):



Die zu untersuchende Teilhypothese lautet bei dieser Gruppe: Es entscheiden sich signifikant mehr Vp für die neutrale Alternative als für das konfliktäre Pro=dukt.

Das Zutreffen dieser Hypothese läßt sich auf zwei Arten prüfen: Der Häufigkeitsverteilung, die für diese Gruppe hin=sichtlich der Produktwahl und -ablehnung beobachtet wurde,

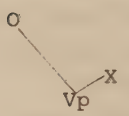
wird entweder eine Häufigkeitsverteilung gegenübergestellt, die bei Indifferenz zu erwarten wäre; da in diesem Fall die Entscheidung von irgendwelchen Präferenzen unberührt bleibt, kann davon ausgegangen werden, daß die Wahl und Ablehnung der konfliktären Alternative gleich häufig sind. Die Hypothese trifft bei diesem Vergleich zu, wenn ein signifikanter Unterschied zwischen diesen beiden Häufigkeitsverteilungen festgestellt werden kann. Oder die beobachtete Häufigkeitsverteilung wird mit der bei Zutreffen der Hypothese im äußersten Falle zu erwartenden verglichen. Bei dieser Gegenüberstellung trifft die Hypothese zu, wenn zwischen beiden Verteilungen kein signifikanter Unterschied festgestellt werden kann. Für diese Vergleiche werden die (fiktiven) Gruppen o.1 (für gleiche Häufigkeiten) und o.2 (für extrem ungleiche Häufigkeiten) gebildet. Die Testformulierung der Nullhypothese lautet jeweils, daß kein signifikanter Unterschied zwischen den Häufigkeitsverteilungen besteht, die miteinander verglichen werden. Dementsprechend bedeutet im ersten Vergleich eine Zurückweisung der Nullhypothese zugunsten der Alternativhypothese und im zweiten Vergleich ein Beibehalten der Nullhypothese eine Bestätigung der Annahme, daß starke Inkonsistenzen zur Ablehnung des angebotenen Produktes führen.

Um eine Messung der Intensität der Inkonsistenzwirkung auf die Wahlentscheidung zu ermöglichen, wird die Testvariable "räumliche Entfernung der Produkte zur Vp" eingeführt. Wirkt sich eine Inkonsistenz nicht auf das Wahlverhalten aus, wie die Nullhypothese bei dem ersten Vergleich besagt, kann angenommen werden, daß die Entscheidung für eine der beiden Alternativen zufällig erfolgt. Bei gleicher räumlicher Entfernung müßte die Zahl der Vp^n, die das konfliktäre Produkt wählen, etwa ebenso hoch sein wie die Zahl derer, die dieses Produkt ablehnen. Dieser Zufälligkeit

kann möglicherweise entgegengewirkt werden, indem dieses Produkt einen stärkeren Aufforderungscharakter erhält. Dazu wurde es räumlich näher zur Vp plaziert als die neutrale Alternative. Ein derartiger Bias müßte in den Ergebnissen zu einem Überhang in der Entscheidung für das räumlich nähere Produkt führen.

Mit der Ablenkungsmaßnahme sollten zugleich für diese Umverteilung günstigeVoraussetzungen geschaffen werden: Die Erklärung, daß die Produkte lediglich ein Mittel zum Zweck darstellten, zielte darauf ab, die Bedeutung der Produkte für die Experimentsituation herunterzuspielen. Die Aufmerksamkeit der Vp ist ohnehin zunächst auf andere Objekte gerichtet. Erst mit der Darbietung treten die beiden Produkte in den Wahrnehmungsbereich der Person. Die Mittel= barkeit ihrer Funktion wird durch die Empfehlung unter= strichen, mit Hilfe eines der Produkte die Bewertung jener Objekte vorzunehmen. Durch die räumliche Differenzierung müßte die Inanspruchnahme der konfliktären Alternative für diese Bewertung näher liegen als die der neutralen, wenn die Wahl nicht von einem anderen Faktor, der Wahr= nehmung einer Inkonsistenz, stärker beeinflußt wird.

Die Experimentsituation für die Gruppe 1.2 zeigt diese Darstellung:



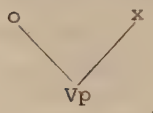
Die zu testende Teilhypothese lautet: Die räumliche Umgestaltung führt zu einer Beeinflussung des Wahlverhaltens.

Das Zutreffen dieser Hypothese kann durch einen Vergleich der Häufigkeiten, die für die Gruppen 1.1 und 1.2 ermittelt wurden, festgestellt werden. Die Null= hypothese besagt, daß kein signifikanter Unterschied zwischen diesen beiden Verteilungen besteht.

Mit dieser Versuchsanordnung kann die Wirkung der Test=variablen geprüft werden. Ist der Unterschied zu der bei Gruppe 1.1 ermittelten Häufigkeitsverteilung sehr gering, spielt der Einfluß der räumlichen Differenzierung für das Wahlverhalten eine untergeordnete Rolle. Läßt sich hingegen ein bedeutender Unterschied feststellen, kommt der Testvariablen ein relativ hoher Einfluß auf das Wahl=verhalten zu. Gleichzeitig kann in diesem Fall ein Schluß auf die Wirkungsintensität der Inkonsistenz hergestellt werden: Sie ist bei Gruppe 1.1 verhaltnismäßig schwach ausgeprägt und wird bei der Gruppe 1.2 durch die Wirkung der Testvariablen überlagert.

In der Gruppe 2.1 wird der Einfluß einer schwachen Inkon=sistenz auf das Wahlverhalten untersucht. Ist aufgrund schwacher Gewichtung der divergent bewerteten Merkmals=ausprägungen die Wahrnehmung eines nur schwachen Ungleich=gewichts zu erwarten, läßt die Hypothese bei gleicher räumlicher Entfernung der Produkte zur Vp keinen zwingenden Schluß von der Inkonsistenz auf eine Verhaltensmaßnahme zu. Zwar besteht durch eine relativ geringe Inkonsistenz kein gewichtiger Grund, die Wahl der konfliktären Alternative sowie die damit verbundene gedankliche Auseinandersetzung mit den Bewertungsrichtungen der Merkmalsausprägungen ab=zulehnen, denn die Elemente, die an der inkonsistenten Be=ziehung beteiligt sind, werden nur schwach gewichtet. An=dererseits ist aber auch kein besonderer Anreiz zur Wahl gerade dieses Produktes gegeben. Selbst wenn die Vp^n schwach ausgeprägte Ungleichgewichte empfinden, müßten nach der Hypothese die Entscheidungen für und gegen das Produkt gleichverteilt sein. Denn die Entscheidung kann nur durch Zufall erklärt werden, wenn die Inkonsistenz keinen Ein=fluß ausübt.

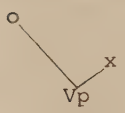
Die Experimentsituation für die Gruppe 2.1 läßt sich wie folgt darstellen (die kleinen Buchstaben verweisen auf eine schwache Inkonsistenz):



Die zu testende Teilhypothese lautet: Die Wahl der beiden Alternativen ist gleich häufig. Diese Hypothese ist hier zugleich die Nullhypothese.

Das Zutreffen dieser Hypothese kann durch einen Vergleich mit der Häufigkeitsverteilung der Gruppe o.1 geprüft werden. Die Alternativhypothese besagt, daß zwischen diesen beiden Häufigkeiten ein Unterschied besteht.

Für die Gruppe 2.2 schließlich war nachstehende Experiment= situation gegeben:



Die zu untersuchende Teilhypothese lautet: Die räumliche Differenzierung beeinflußt das Wahlverhalten. Diese Hypothese kann durch einen Vergleich mit der Verteilung geprüft werden, die für die Gruppe 2.1 ermittelt wurde. Die Nullhypothese besagt, daß kein Unterschied zwischen den beiden Häufigkeitsverteilungen besteht.

In dieser Gruppe wird die Teilhypothese der Gleichvertei= lung der Wahl auf die beiden Produkte bei schwacher In= konsistenz einer weiteren Prüfung unterzogen. Die räumliche Bevorzugung der konfliktären Alternative müßte bei Zutreffen der Hypothese dazu führen, daß dieses Produkt häufiger als in der Gruppe 2.1 gewählt wird. Ein Vergleich der Häufig= keitsverteilungen zeigt auch, wie stark die Testvariable zur Wirkung gelangt, wenn die Vp^n eine schwache Inkonsistenz empfinden.

Die Aussagen, die auf den bisherigen Vergleichen beruhen, erfahren möglicherweise eine Stützung durch zwei weitere Vergleiche: Die ermittelten Häufigkeitsverteilungen lassen sich so zusammenfassen, daß sie sich zum einen nur durch die Ausprägung der Inkonsistenz unterscheiden, zum anderen nur durch die räumliche Differenzierung. Auf diese Weise läßt sich feststellen, ob auf die Wahrnehmung unterschiedlich starker Inkonsistenzen bezw. die räumliche Differenzierung signifikante Unterschiede in den Häufigkeitsverteilungen hinsichtlich der Wahl und Ablehnung der konfliktären Alternative zurückgeführt werden können. Für diese Vergleiche wird also jeweils die Wirkung der einen Variablen ausgeschaltet und die Veränderung in den Verteilungen in Abhängigkeit von der anderen Variablen untersucht.

5.3 Auswertung der Untersuchung

5.3.1 Darstellung der Ergebnisse

Die folgende Übersicht zeigt, mit welchen Häufigkeiten die konfliktäre Alternative gewählt und abgelehnt wurde, wenn die Wahrnehmung divergent bewerteter Ausprägungen zweier Produkteigenschaften eine starke oder eine schwache Inkonsistenz impliziert und wenn die räumliche Entfernung der Vp zu den Produkten gleich oder unterschiedlich ist.

Übersicht 5

Gruppe 1.1		
Gleiche räumliche Entfernung, starke Inkonsistenz		
Wahl der konfliktären Alternative	(4)	3
Ablehnung der konfl. Alternative	(25)	25
Gruppe 1.2		
Ungleiche räumliche Entfernung, starke Inkonsistenz		
Wahl der konfliktären Alternative	(3)	1
Ablehnung der konfl. Alternative	(2o)	18
Gruppe 2.1		
Gleiche räumliche Entfernung, schwache Inkonsistenz		
Wahl der konfliktären Alternative	(13)	7
Ablehnung der konfl. Alternative	(11)	5
Gruppe 2.2		
Ungleiche räumliche Entfernung, schwache Inkonsistenz		
Wahl der konfliktären Alternative	(15)	12
Ablehnung der konfl. Alternative	(1o)	8
	(1o1)	79

Diese Übersicht weist zwei Zahlenspalten auf:

Die linke Spalte enthält (durch geklammerte Zahlen angegebene) Häufigkeiten, die sich ergaben, wenn die Zuordnung der Vp^n zu den einzelnen Auswertungsgruppen nach der ersten, unter 5.2 beschriebenen Befragung erfolgte. In der rechten Spalte sind bereinigte Häufigkeiten aufgeführt. Sie ergaben sich nach der Prüfung, ob die speziell für jede Vp vorbereitete Experimentsituation noch zur Hypothesenprüfung geeignet war. Diese Prüfung wurde ermöglicht, indem 83 von 101 Vp^n unmittelbar vor der Durchführung des Experiments nochmals der gleiche Fragebogen vorgelegt wurde, der bereits zur ersten Befragung diente. Waren nach einem Vergleich der - für eine einzelne Person relevanten - Angaben in beiden Befragungen Abweichungen feststellbar, die ein bestimmtes Toleranzniveau überschritten, so wurden die Daten dieser Person von der Auswertung ausgeschlossen.[1)]

Die Notwendigkeit zur Eliminierung kann auf die Auswirkungen zurückgeführt werden, die von folgenden Problembereichen ausgehen:

a) Veränderungen in der Einstellung der Vp zu den verschiedenen Ausprägungen einzelner Produkteigenschaften
b) Veränderungen in der Inkonsistenzsituation, d.h. der relativen Gewichtung der Bedeutung von Produkteigenschaften für die Wahl
c) Gewichtung der Inkonsistenzen

Treffen a) oder b) im Einzelfall zu, ist zu folgern, daß die Experimentsituation, die auf den Angaben der ersten Befragung basierte, nicht zur Wahrnehmung einer Inkonsistenz

---

1) Vgl. S.136, 137 dieser Arbeit

im geplanten Umfang und mit dem geplanten Bezug führte. Bei c) ist die Frage zu untersuchen, ob sich Auswirkungen auf die Interpretation der Ergebnisse dadurch ergeben, daß die dem Experiment zugrunde liegenden Inkonsistenzintensitäten nicht absoluter, sondern relativer Natur sind.

Zu a)

Die Wahrnehmung einer Inkonsistenz sollte durch die Konfrontation der Vp^n mit einem Produkt erreicht werden, das divergent bewertete Merkmalsausprägungen aufweist. Diese Merkmale konnten sein: die Geschmacksrichtung des Produkts, dessen Frischhaltedatum, die Natürlichkeit im Aussehen des Produkts sowie dessen Grad an Süße. Die Bewertung verschiedener Ausprägungen dieser Merkmale durch die Vp^n in der ersten Befragung ermöglichte die Manipulation zweier Produkteigenschaften in der Weise, daß von der Wahrnehmung einer Inkonsistenz ausgegangen werden konnte. Durch nochmalige Vorlage der gleichen Fragen zu einem späteren Zeitpunkt sollte geprüft werden, mit welchem Grad an Zuverlässigkeit die Angaben in der ersten Befragung getroffen wurden. Da es lediglich auf die Untersuchung ankommt, inwieweit zum Zeitpunkt der Experimentdurchführung die nach den Daten der ersten Befragung vorbereitete Experimentsituation zur Wahrnehmung der geplanten Divergenz in der Bewertungsrichtung zweier Produkteigenschaften führt, kann auf die Ermittlung von Korrelationskoeffizienten verzichtet werden, die üblicherweise bei einer Prüfung der Zuverlässigkeit von Befragungen vorgenommen wird.[1)] Aufschlußreicher

---

1) Vgl. dazu HOLM,K., "Zuverlässigkeit von Skalen und Indizes", Köln.Zeitschr.Soz.Sozpsychol. 197o,22,356-386

sind Angaben darüber, welche Abweichungen einen Ausschluß bewirkten.

Im einzelnen war dies bei der Einstufung der vorgegebenen, verschiedenen Merkmalsausprägungen dann der Fall, wenn sich die Wirkung der Inkonsistenz auf das Wahlverhalten nicht von dem Einfluß trennen läßt, den möglicherweise Einstellungsänderungen ausüben. Diese Überlagerung zweier Einflüsse läßt sich an folgendem Beispiel demonstrieren:

Gab die Person der Geschmacksrichtung "Erdbeer" den Rang 1, der Geschmacksrichtung "Pfirsich" den Rang 4 und bezog sich die Inkonsistenz auf die Produkteigenschaften "Frische" (++)[1] und "Natürlichkeit im Aussehen des Produkts" (--) bei Zugrundelegung der Geschmacksrichtung "Erdbeer", so wäre bei einer Umgruppierung, beispielsweise "Erdbeer" Rang 4, "Pfirsich" Rang 2, von vornherein zu erwarten, daß die Person die Alternative mit der Geschmacksrichtung "Pfirsich" wählt, also die ursprünglich neutrale. Die Entscheidung für diese Alternative erfolgt aber möglicherweise nicht, weil eine Inkonsistenz bei dem Produkt mit der Geschmacksrichtung "Erdbeer" wahrgenommen wurde, sondern weil die Vp zum Zeitpunkt der Experimentdurchführung die Geschmacksrichtung "Pfirsich" bevorzugte.

Auf diese Weise könnte eine "ex-ante"-Präferenz für eine Alternative zustande gekommen sein. Durch die Dominanz einer Merkmalsausprägung wäre in diesem Fall die Wahl determiniert, so daß sich die Entscheidung nicht allein auf den Einfluß einer Inkonsistenz zurückführen läßt.

---

1) Die Vorzeichen geben die Richtung der Bewertung an, die Anzahl der Vorzeichen den Grad der Bewertung.

Aus diesem Grund wurden die ursprünglichen Ergebnisse zu= nächst um die Daten von insgesamt sechs Personen bereinigt.

Abweichungen zwischen den Angaben bei der ersten und der zweiten Befragung wurden dann toleriert, wenn sie einer Verschiebung von höchstens einem Rang auf der Skala ent= sprachen, die für die Messung der Einstellungen zu alter= nativen Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmale ver= wendet wurde . Vertauschte zum Beispiel eine Vp in den beiden Befragungen die an erster und zweiter Stelle der Rangordnung befindlichen Geschmacksrichtungen, so wurden diese Veränderungen unter dem Aspekt als unbedeutend an= gesehen, daß die ersten beiden Geschmacksrichtungen für diese Vp als nahezu gleichwertig gelten; die vorgegebenen Rangstufen, die jeweils nur für eine Geschmacksrichtung zu vergeben waren, sind möglicherweise für diese Fälle zu grob, um die tatsächlichen Differenzierungen wiedergeben zu können.

Zu b)

Da in eine inkonsistente Situation nur solche Produkteigen= schaften einbezogen werden können, denen die Person ein gleiches oder annähernd gleiches Gewicht für die Kaufent= scheidung beimißt, ist hier zu prüfen, inwieweit die in der ersten Befragung gemessenen Gewichtungen zuverlässig waren. Ein Vergleich der Angaben zu den beiden Produkt= eigenschaften, die für die Inkonsistenzinduzierung ausge= wählt wurden, zeigt, ob die Reaktion auf eine Inkonsistenz möglicherwiese durch eine - nach der Umgewichtung einge= tretene - Dominanz einer Produkteigenschaft überlagert wird. Konnte dies nicht ausgeschlossen werden, wurden die Angaben der betreffenden Person bei der bereinigten Aus= wertung nicht berücksichtigt.

Während Abweichungen in den Angaben zu den Produkteigenschaften den Ausschluß der Daten von lediglich sechs Personen bewirkten, waren aufgrund von Veränderungen in der Gewichtung von Produktmerkmalen die Daten von weiteren 16 Personen zu eliminieren. Abweichungen in der Gewichtung zweier Produkteigenschaften für die Wahlentscheidung wurden als unbedeutend angesehen, wenn die zur Gewichtung dieser beiden Eigenschaften vergebenen Punktzahlen um nicht mehr als einen Punkt differierten.

Zu c)

Bei der Frage, welche Gewichte die Person einzelnen Produkteigenschaften für eine Kaufentscheidung beimißt, beziehen sich die Antworten stets auf die Gewichtung der Produkteigenschaften untereinander. Daraus läßt sich ableiten, daß auch die Gruppierung der Vp^n in Personen mit starker und mit schwacher Inkonsistenz an einer relativen Gewichtung anknüpft und die Inkonsistenzen selbst hinsichtlich ihrer Intensität nur in Relation zueinander gesehen werden können.

Wenn sich auch durch die Verwendung von Skalen zur Einstellungsmessung, deren Gestaltung im einzelnen willkürlich ist, generell zur relative Einstellungsgrade angeben lassen, könnte der Einwand erhoben werden, daß in einzelnen Fällen der aus den Daten der Befragung abgeleitete Einstellungsgrad durch eine zu dem Produkt insgesamt bestehende Einstellung überlagert wird, die einen abweichenden Grad aufweist.

Eine Inkonsistenz wurde dann als stark bezeichnet, wenn sie sich auf Produkteigenschaften bezog, denen von der Person

ein relativ hohes Gewicht für die Kaufentscheidung beigemessen wurde. Da ein Kontingent an Punkten vorgegeben war, das restlos aufgeteilt werden sollte, wurde eine Differenzierung der Gewichtung erreicht, d.h. ein Abwägen, welche Produkteigenschaft für die Entscheidung im Vergleich zu den anderen angeführten Eigenschaften wie wichtig war. Als Bezugspunkte für die Gewichtung fungierten damit die Produkteigenschaften untereinander.

Obwohl eine Person einer Eigenschaft,zum Beispiel der Geschmacksrichtung, auf diese Weise ein hohes Gewicht beigemessen und damit einen Teil ihrer Einstellung zu dieser Produkteigenschaft zum Ausdruck gebracht hat, wäre es denkbar, daß diese Teileinstellung von einer schwachen Gesamthaltung zu dem Produkt überlagert wird, so daß für das Verhalten eine starke Inkonsistenz nicht mehr wirksam werden kann.

Diesem Einwand läßt sich entgegenhalten, daß sich eine Gesamthaltung zu einem Produkt eher in der Weise auswirkt, daß sie das Zustandekommen einer Kaufsituation in bezug auf die Produktgruppe beeinflußt, der das betreffende Produkt angehört. In der Kaufsituation selbst werden für die tatsächliche Wahl dann aber die Teileinstellungen wirksam, die die Person zu den verschiedenen Ausprägungen der Produkteigenschaften besitzt. Insofern tritt die Gesamteinstellung als solche nach dem Zustandekommen der Kaufsituation, d.h. der Entscheidung, die Produktgruppe zu kaufen, in den Hintergrund.

Diese Annahme läßt sich auch über eine kurze Untersuchung des Aussagewertes rechtfertigen, der einer Gesamteinstellung

zu einem Konsumgut für das situationsabhängige Verhalten zu diesem Produkt zukommt: Soll eine Einstellung zu einem Pro= dukt ermittelt werden, die alle Aspekte umfaßt, die von der Person als relevant erachtet werden, sind sämtliche Ver= haltensziele (Motive) zu bestimmen, mit denen die Person das Produkt in einen Zusammenhang bringen kann. Die Re= levanz eines Verhaltenszieles für das Verhalten ist aber situationsabhängig, d.h. je nach der Situation, in der sich die Person befindet, werden andere Ziele vorrangig sein.Dadurch wird die Möglichkeit eingeschränkt, aus der Gesamteinstellung zu einem Produkt das Verhalten einer Person in einer bestimmten Situation abzuleiten[1].

Ist zum Beispiel die Gesamteinstellung einer Person zu dem Getränk "Wein" zu ermitteln, sind verschiedene Si= tuationen zu berücksichtigen, in denen Wein konsumiert werden kann: Morgens, mittags, abends, vor dem Essen, nach dem Essen, zum Durst löschen, zum Genießen usw.[2]. In Ab= hängigkeit von diesen Situationen wird jeweils eine andere Teileinstellung zu dem Produkt "Wein" festzustellen sein, wobei sehr wahrscheinlich Divergenzen in den Bewertungs= richtungen dieser Teileinstellungen auftreten. Werden diese Teileinstellungen zu einer Gesamteinstellung zusammen= gefaßt[3], läßt sich daraus eher ein Einfluß für die Rahmen= bedingungen in bezug auf das generelle Verhalten ableiten als für das Verhalten in einer Situation selbst.

---

1) In der Diskussion um die Ermittlung von Einstellungen wird diesem Aspekt durch die Einbeziehung situationsabhängiger Faktoren Rechnung getragen. Vgl. z.B. WEINSTEIN,A.G., "Predicting Behavior from Attitudes", Publ.Opin.Quart. 1972,26,355-360

2) Zu dieser Fragestellung vgl. auch SANDELL,R.G., "Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior", JMR 1968,5,405-408

3) Zu den Möglichkeiten, die hierzu bestehen, vgl. SHETH,J.N., "Brand Profiles From Beliefs and Importances", JAR 1973,13, 37-42

Wenn die Wirkung einer Inkonsistenz untersucht werden soll, die auf Divergenzen in der Bewertungsrichtung von Merkmalsausprägungen eines Produkts beruht, sind daher zweckmäßigerweise nur Teileinstellungen zugrunde zu legen, deren Einfluß auf das Verhalten sich in Abhängigkeit von einer bestimmten Situation analysieren läßt. Als Situation wurde in der Befragung eine Kaufsituation zugrunde gelegt. Durch Kontrolle der Verbrauchsfrequenz, letztere wurde ausgedrückt durch die Anzahl der Tage, in der die Person eine handelsübliche Mengeneinheit verbrauchte, konnte geprüft werden, ob sich die befragte Person tatsächlich in eine solche Situation begibt. Für das Verhalten in dieser Situation werden nun die Ausprägungen verschiedener Produktmerkmale unterschiedlich gewichtet; die befragten Personen sollten dementsprechend angeben, welche Eigenschaften in dieser Situation vorrangig sind und welche Eigenschaften sie als weniger wichtig erachten. Die Gesamteinstellung zu dem Produkt kann bei einer derartigen Fragestellung aber außer Betracht bleiben.

5.3.2 Hypothesenprüfung

Die Hypothese, die mit Hilfe des Experiments getestet werden sollte, lautete in ihrer allgemeinen Formulierung[1]:

Die Wahrnehmung divergent bewerteter Merkmalsausprägungen bei einem angebotenen Produkt führt zur Ablehnung des Angebots, wenn sie das Empfinden einer starken Inkonsistenz impliziert; sie bleibt ohne Einfluß auf das Wahlverhalten, wenn sie eine schwache Inkonsistenz impliziert.

---

1) Vgl. S. 119 dieser Arbeit

Diese Hypothese läßt sich, wie im einzelnen gezeigt wurde, in mehrere Teilhypothesen zerlegen, die einer Prüfung durch Gruppenvergleiche unterzogen werden können. Für diese Prüfung werden die folgenden (durch vertikale Klammern dargestellten) Gruppenpaare gebildet, wobei die Häufigkeitsverteilungen der betreffenden Gruppen entweder in einem Intrapaarvergleich oder in einem Interpaarvergleich gegenübergestellt werden:

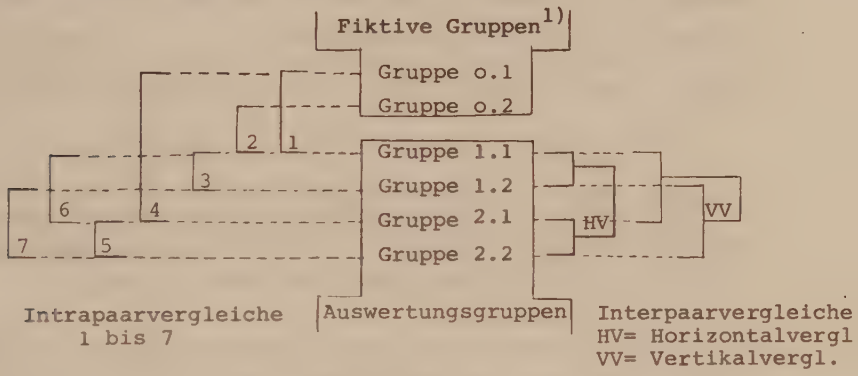


Abb. 5

Mit diesen Vergleichen läßt sich ermitteln, ob das Merkmal, das die miteinander zu vergleichenden Gruppen unterscheidet, in einem Zusammenhang mit den Abweichungen im Wahlverhalten dieser Gruppen steht.

Hypothese zum Vergleich 1:

Es besteht ein Unterschied zwischen dem Wahlverhalten der Gruppe 1.1 und dem der Gruppe o.1.

Nullyhpothese:

Es besteht kein Unterschied im Wahlverhalten dieser Gruppen.

---

1) Vgl. S. 127 dieser Arbeit

Die Nullhypothese, daß die Häufigkeitsverteilungen hinsichtlich einer Wahl und einer Ablehnung der konfliktären Alternative unabhängig von dem Merkmal sind, das die beiden Gruppen unterscheidet (die Wahrnehmung einer starken Inkonsistenz), läßt sich mit Hilfe des Vierfelder - χ^2 - Tests prüfen.[1)]

Bei den Gruppen 1.1 und o.1 treten folgende Häufigkeitsverteilungen auf:

	Wahl	Ablehnung
Gruppe o.1 (fiktive Gruppe)	14	14
Gruppe 1.1 (hohe Ink.,gl.räuml.Entf.)	3	25

$\chi^2 = 1o,2$ (s.s.) $\quad p < o,ool \quad FG = 1$[2)]

Mit hoher statistischer Sicherheit kann danach ein Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein von Inkonsistenz und den Unterschieden im Wahlverhalten angenommen werden.

Das gleiche Ergebnis läßt sich durch den Vergleich 2 ermitteln: Wenn eine starke Inkonsistenz zur Ablehnung des Angebots führt, ist im äußersten Fall eine völlig einseitige Häufigkeitsverteilung zu erwarten (Gruppe o.2: Wahl = O, Ablehnung = 28). Im Vergleich zu dieser Häufigkeit dürften sich für ein Zutreffen der Hypothese nur unbedeutende Unterschiede zur Häufigkeitsverteilung bei der Gruppe 1.1 ergeben. Ein Wahrscheinlichkeitswert von p=o,118 , der wegen zu geringer Erwartungshäufigkeiten nach dem

---

1) Vgl. SACHS,L., Statistische Auswertungsmethoden, Berlin-Heidelberg usw., 3. Aufl. 1972, S. 269 ff

2) s.s. = sehr signifikant
FG = Freiheitsgrad

exakten Test von FISHER ermittelt wurde[1], bestätigt diese Hypothese. Es ist die Nullhypothese beizubehalten, daß zwischen dem Wahlverhalten der Gruppen o.2 und 1.1 kein signifikanter Unterschied besteht.

Hypothese zum Vergleich 3:

Es besteht ein Unterschied zwischen dem Wahlverhalten der Gruppe 1.1 und dem der Gruppe 1.2.

Nullhypothese:

Es besteht kein Unterschied im Wahlverhalten dieser Gruppen.

Die Merkmalsalternative besteht bei diesen Gruppen in der unterschiedlichen räumlichen Darbietung der beiden Pro= dukte bei der Experimentdurchführung. Für diese Gruppen konnten folgende Häufigkeiten ermittelt werden:

	Wahl	Ablehnung
Gruppe 1.1 (hohe Ink.,gl.räuml.Entf.)	3	25
Gruppe 1.2 (hohe Ink.,ungl.räuml.Entf.)	1	18

Diese Datenkonstellation erfordert eigentlich die Er= mittlung der exakten Wahrscheinlichkeit mit Hilfe der Testmethode von FISHER. Allerdings deuten die miteinander zu vergleichenden Häufigkeiten darauf hin, daß die räum= liche Differenzierung keinen Einfluß auf das Wahlverhalten ausübt. Daher kann die χ^2-Ermittlung nach der von YATES korrigierten Formel als ausreichend angesehen werden[2]. Es ergibt sich:

$\chi^2 = o,o2 \qquad p > o,o5 \qquad FG = 1$

---

1) Vgl. dazu SACHS,L., Statistische Auswertungsmethoden, a.a.O., S. 288

2) Vgl. dazu ebenda, S. 272

Danach ist die Nullhypothese beizubehalten; eine Abhängigkeit im Wahlverhalten der Gruppen und dem diese Gruppen unterscheidenden Merkmal kann nicht angenommen werden.

Hypothese zum Vergleich 4:

Es besteht ein Unterschied zwischen dem Wahlverhalten der Gruppe 2.1 und dem der Gruppe o.1.

Nullhypothese:
Es besteht kein Unterschied im Wahlverhalten dieser Gruppen.

Die beiden Gruppen 2.1 und o.1 unterscheiden sich durch das Merkmal "Wahrnehmung einer schwachen Inkonsistenz". Es sind folgende Häufigkeiten zu vergleichen:

	Wahl	Ablehnung
Gruppe o.1 (fiktive Gruppe)	6	5
Gruppe 2.1 (schw.Ink.,gl.räuml.Entf.)	7	5

$\chi^2 = o,17$ $p > o,o5$ $FG = 1$

Es ist die Nullhypothese beizubehalten; Unterschiede zwischen dem Wahlverhalten der (fiktiven) Gruppe o.1 und dem der Gruppe 2.1 können nicht mit ausreichender statistischer Sicherheit angenommen werden.

Hypothese zum Vergleich 5:

Es besteht ein Unterschied zwischen dem Wahlverhalten der Gruppe 2.1 und dem der Gruppe 2.2.

Nullhypothese:

Es besteht kein Unterschied im Wahlverhalten dieser Gruppen.

Wie bei dem Vergleich 3 besteht das Merkmal, das die Gruppen 2.1 und 2.2 unterscheidet, in der abweichenden räumlichen Entfernung der Produkte zur Vp. Die Übersicht 5 enthält die folgenden Häufigkeiten :

	Wahl	Ablehnung
Gruppe 2.1 (schw.Ink.,gl.räuml.Entf.)	7	5
Gruppe 2.2 (schw.Ink.,ungl.räuml.Entf.)	12	8

$\chi^2 = 0{,}01$ $\quad p > 0{,}05 \quad$ FG = 1

Danach ist die Nullhypothese beizubehalten. Es kann nicht mit ausreichender Sicherheit angenommen werden, daß eine Abhängigkeit zwischen der Abweichung im Wahlverhalten der Gruppen 2.1 und 2.2 und dem diese Gruppen unterscheidenden Merkmal (räumliche Differenzierung) besteht. Der sehr niedrige Chi^2-Wert zeigt, daß die Wirkung der räumlichen Differenzierung zu gering ist, um statistisch bedeutsam zu sein.

Die bisherigen Ergebnisse erfahren möglicherweise durch weitere Vergleiche eine Stützung, die zwischen jeweils zwei Gruppenpaaren vorgenommen werden (Interpaarvergleiche). Hierfür werden die Auswertungsgruppen wie folgt geordnet:

	gleiche räuml. Entfernung	ungleiche räuml. Entfernung
starke Inkonsistenz	Gruppe 1.1	Gruppe 1.2
schwache Inkonsistenz	Gruppe 2.1	Gruppe 2.2

Die Zusammenfassung von Gruppen zu einem Paar erfolgt nach den beiden Eingängen dieser Tabelle: In einem "Horizontal=vergleich" werden die Häufigkeitsverteilungen der Gruppen 1.1 und 1.2 den Verteilungen der Gruppen 2.1 und 2.2 ge=genübergestellt, in einem "Vertikalvergleich" die Ver=teilungen der Gruppen 1.1 und 2.1 den Verteilungen der Gruppen 1.2 und 2.2.

Mit dem Horizontalvergleich läßt sich die Hypothese prüfen, daß Unterschiede zwischen dem Wahlverhalten der Gruppen 1.1 und 1.2 (mit hoher Inkonsistenz) und dem der Gruppen 2.1 und 2.2 (mit schwacher Inkonsistenz) bestehen. Auf=grund der bisher durchgeführten Intragruppenvergleiche läßt sich vermuten, daß diese Hypothese bestätigt wird. Die Nullhypothese lautet: Es bestehen keine Unterschiede im Wahlverhalten dieser Gruppenpaare.

Für diesen Vergleich werden die beiden Vierfeldertafeln gebildet[1]:

Gruppe 1.1	3	25	
Gruppe 1.2	1	18	47

Gruppe 2.1	7	5	
Gruppe 2.2	12	8	32

$\chi^2 = 26{,}21$ (s.s.) $\quad p < 0{,}001 \quad FG = 3$

1) Ein Vergleich von zwei Vierfeldertafeln, wie er hier vor=zunehmen ist, kann nach einer Testmethode erfolgen, die von Le ROY vorgeschlagen wurde. Vgl. hierzu SACHS,L., Statistische Auswertungsmethoden, a.a.O., S. 282, der den Berechnungsgang erläutert.

Die Nullhypothese ist mit einer statistischen Sicherheit von 99,9% abzulehnen. Es kann demnach - wie erwartet - angenommen werden, daß Unterschiede im Wahlverhalten bei= der Gruppenpaare bestehen.

Der Vertikalvergleich betrifft die Merkmalsalternative "räumliche Differenzierung". Es wird die Nullhypothese geprüft, daß keine Unterschiede im Wahlverhalten der beiden Gruppenpaare 1.1 und 2.1 einerseits, 1.2 und 2.2 anderer= seits existieren. Die Alternativhypothese lautet dement= sprechend: Das Wahlverhalten des einen Gruppenpaares weicht von dem des anderen Gruppenpaares ab.

Der Vertikalvergleich erfolgt durch eine Gegenüberstellung folgender Vierfeldertafeln:

Gruppe 1.1	3	25
Gruppe 2.1	7	5

40

Gruppe 1.2	1	18
Gruppe 2.2	12	8

39

$\chi^2 = 4{,}20$ $p > 0{,}05$ FG = 3

Es ist die Nullhypothese beizubehalten, daß Unterschiede im Wahlverhalten der beiden Gruppenpaare nicht bestehen. Auch dieses Resultat entspricht den Ergebnissen der Intra= gruppenvergleiche, die zeigten, daß die räumliche Differen= zierung ohne Einfluß auf das Wahlverhalten ist.

Die in der Vertikalvergleich einbezogenen und zu Paaren zusammengefaßten Gruppen können schließlich noch jeweils untereinander gegenübergestellt werden (Vergleiche 6 und 7). Sowohl im Wahlverhalten der Gruppen 1.1 und 2.1 (Merkmale: Jeweils konstante, d.h. gleiche, räumliche Entfernung und unterschiedliche Inkonsistenzausprägungen) als auch der

Gruppen 1.2 und 2.2 (Merkmale: Jeweils konstante, d.h. ungleiche, räumliche Entfernung und unterschiedliche Inkonsistenzausprägungen) läßt sich eine Abhängigkeit zu den Unterschieden in der Inkonsistenzausprägung vermuten. Dies bestätigen die Ergebnisse mit hoher statistischer Sicherheit:

$$\chi^2_6 = 11{,}35 \text{ (s.s.)}; \quad \chi^2_7 = 13{,}14 \text{ (s.s.)} \quad p_{6,7} < 0{,}001 \quad FG = 1$$

5.3.3 Interpretation der Ergebnisse

Aus der allgemein formulierten Hypothese ließen sich zwei Arten von Teilhypothesen ableiten: Die erste Art bezog sich auf die Beeinflussung des Wahlverhaltens durch die Wahrnehmung einer starken Inkonsistenz, die zweite Art auf die Beeinflussung des Wahlverhaltens durch die Wahrnehmung einer schwachen Inkonsistenz. Das Wahlverhalten war jeweils auf eine 0-1-Entscheidung reduziert: die Annahme oder Ablehnung des angebotenen Produktes.

Aus den Konsistenztheorien lassen sich verschiedene Verhaltensmaßnahmen ableiten, die als Reaktion auf die Wahrnehmung einer Inkonsistenz denkbar sind. Bei einem Bezug zum Konsumentenverhalten läßt sich diese Inkonsistenz interpretieren als die Wahrnehmung eines Widerspruches in der Bewertung verschiedener, mit dem Kauf oder Verbrauch eines Konsumgutes in Zusammenhang stehender Sachverhalte, sei es, daß diese Sachverhalte die Produkteigenschaften sowie deren jeweilige Ausprägung betreffen, sei es, daß sie sich auf die Umwelt beziehen, in der sich das Produkt befindet.

Mit dem Experiment sollte die Reaktion auf eine Inkon=sistenz untersucht werden, für die der zuerst genannte Sachverhalt zutrifft. Dieser legt es nahe, als Reaktion auf die Wahrnehmung einer starken Inkonsistenz die Ab=lehnung des angebotenen Produktes anzunehmen. Wie die Prüfungsergebnisse in bezug auf die Hypothesen der ersten Art, insbesondere der Intragruppenvergleiche 1, 6 und 7 sowie des horizontalen Intergruppenvergleichs, zeigen, kann mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit angenommen werden, daß die Wahrnehmung einer starken Inkonsistenz zu einer Ab=lehnung des Produktes führt, auf das sich die Inkonsistenz bezieht. Denn die Verknüpfung gleich stark gewichteter positiver und negativer Einstellungen bewirkt das Empfinden eines Konflikts; diesem kann sich das Individuum entziehen, indem es sich von der Angebotssituation abwendet.

Durch dieses Abwenden konnte die Vp einen physischen Kon=takt vor allem mit der stark negativ bewerteten Produkt=eigenschaft vermeiden, der durch das tatsächliche Auspro=bieren dieses Produktes entstanden wäre. Das Abwenden von der konfliktären Situation trat besonders deutlich in Er=scheinung, wenn sich die Inkonsistenz auf eine positiv be=wertete Geschmacksrichtung (zum Beispiel "Erdbeer") und auf einen negativ eingestuften Zustand der Frische (2o Tage alt) bezw. eine negativ beurteilte Farbe des Produktes (tiefblau) bezog. Für den vorgegebenen Zweck (vgl. Ablenkungsmaßnahme: Beurteilung des Eßbestecks) zogen die Vp^n es vor, sich der neutralen Alternative zu bedienen.

Generell kam die Entscheidung für eine der beiden Alter=nativen in kurzem zeitlichen Abstand zur Wahlaufforderung des Versuchsleiters zustande (1o-15 sec). Dies deutet

darauf hin, daß die Entscheidung ohne ein längeres Zögern gefällt und die inkonsistente Situation ohne Verzug bewältigt werden konnte[1]. Ebenso kurzfristig erfolgte bei insgesamt sechs Personen die Entscheidung, keine der Alternativen zu wählen. Da bei dieser "direkten Entscheidung"(vgl. S.124) die Ablehnung auf mehrere Gründe zurückgeführt werden kann, wurden die Personen befragt, wie sie sich in der Realität bei dem vorliegenden Produktangebot entschieden hätten. Ausnahmslos wurde eine Präferenz für die neutrale Alternative geäußert,so daß die Angaben dieser Personen der Auswertungskategorie "Ablehnung der konfliktären Alternative" zugeordnet werden konnten.

Entsprechend dem Vorgehen in der Konfliktforschung, die Stärke des Konflikts durch die Zeitdauer auszudrücken, die eine Entscheidungsfindung beansprucht[2], könnte der Versuch unternommen werden, von der Entscheidungszeit auf die Intensität der wahrgenommenen Inkonsistenz zu schließen. Allerdings waren keine Unterschiede bei den Gruppen mit hoher und mit niedriger Inkonsistenz feststellen. Daher wäre die Vermutung zu äußern, daß alle Personen eine Inkonsistenz gleicher Intensität wahrgenommen haben. Diese Vermutung läßt sich aber mit Hilfe des Horizontalvergleichs widerlegen; er führte zu einer Zurückweisung der Annahme, daß die Gruppen mit hoher und

---

1) In einer realen Kaufsituation kann jedoch durch die Bewertungsdivergenzen eine Beeinträchtigung der Wahlsicherheit eintreten, die die Entscheidungszeit verlängert. Vgl. dazu HOWARD,J.A., und SHETH, J.N., The Theory of Buyer Behavior, a.a.O., S. 143-144 ("Confidence in Choice"); auch BROWN,R., Social Psychology, a.a.O., S. 606:"Inconsistency in the mind threatens to paralyze action".

2) Vgl. dazu z.B. FEGER,H., "Beiträge zur experimentellen Analyse des Konflikts", in: GOTTSCHALDT,K., LERSCH,P., et al., Hrsg., Handbuch der Psychologie, Bd. 2, Göttingen 1965, 332-412, S. 373

mit niedriger Inkonsistenz der gleichen Grundgesamtheit angehören. Es kann demnach davon ausgegangen werden, daß eine Inkonsistenz mit unterschiedlicher Intensität wahrgenommen wurde.

Die zweite Art von Teilhypothesen betraf das Wahlverhalten bei Wahrnehmung schwacher Inkonsistenzen. Es wurde die Hypothese aufgestellt, daß von diesem Zustand des relevanten kognitiven Systems kein entscheidender Einfluß auf das Wahlverhalten ausgeht. Zwar bewerteten die Vp^n die Ausprägung der einen Eigenschaft negativ, maßen dieser Eigenschaft aber ein geringes Gewicht für die Kaufentscheidung bei, so daß diese Eigenschaftsausprägung für die Wahl nicht von besonderer Bedeutung sein konnte. Die Vp^n sahen hier offenbar keinen gewichtigen Grund, sich der Auseinandersetzung mit den Produkteigenschaften zu entziehen; deshalb blieb die das Wahlverhalten eindeutig determinierende Wirkung der Inkonsistenz aus, die bei starker Ausprägung beobachtet werden konnte. Da in mehreren Fällen auch ein Ausweichen auf die neutrale Alternative erfolgte, ließen sich keine signifikanten Unterschiede zu einem Verhalten ermitteln, bei dem die Wahl oder Ablehnung der einen Alternative zufällig eintritt, d.h. unbeeinflußt und daher gleich häufig ist. Es kann folglich angenommen werden, daß sich die (ausschließliche) Wahrnehmung einer Inkonsistenz in schwacher Ausprägung nicht auf das Wahlverhalten auswirkte.

Ohne einen feststellbaren Einfluß blieb bei beiden Arten der Teilhypothesen die Testvariable (räumliche Differenzierung). Obwohl sich die konfliktäre Alternative unmittelbar in Griffnähe der Vp befand, die neutrale Alternative hingegen in weiterer Entfernung (ca. 1 m Abstand

zur Vp), ließ sich weder bei der Gruppe mit starker In= konsistenz, noch bei der Gruppe mit schwacher Inkonsistenz eine Bevorzugung der räumlich näheren Alternative für den vorgesehenen Zweck ermitteln. Während sich dieses Ergeb= nis bei der ersten Gruppe (1.2) erwarten läßt, wider= spricht es der Vermutung bei der zweiten Gruppe (2.2). Ein Grund, daß sich kein signifikanter Unterschied ergab, ist in der geringen Gruppenstärke zu sehen. Eine Ver= deutlichung der Wirkung dieser Variablen setzt möglicher= weise einen größeren Umfang voraus, als er für die Ex= perimentgruppen geplant war. Ein anderer Grund besteht unter Umständen in dem Charakter der Entscheidung: Da die Vp^n eine Alternative zum tatsächlichen Ausprobieren wählen sollten, orientierten sie ihre Entscheidung vor= nehmlich an den Ausprägungen der Produkteigenschaften. Der Sachverhalt, daß die eine Alternative näher zur Vp plaziert war, trat in seiner Wirkung offensichtlich hinter den Eindruck, der von der Ausprägung der Produkteigen= schaften auf die Vp ausging.

5.3.4 Sekundärergebnisse

5.3.4.1 Zur Hypothese über die Stabilität extremer Einstellungen

Wie im einzelnen gezeigt, ergab sich aufgrund nicht tole= rierbarer Änderungen zwischen den Angaben bei der ersten und der zweiten Befragung die Notwendigkeit, die Daten mehrerer Personen von der Auswertung auszuschließen. Da= durch trat eine Dezimierung des Umfanges vor allem solcher Gruppen auf, bei deren Mitglieder - der Experimentsituation entsprechend - mit der Wahrnehmung einer nur schwachen In=

konsistenz gerechnet werden konnte. Dieser Sachverhalt läßt sich mit der bekannten Hypothese erklären, daß richtungsextreme Einstellungen geringeren Veränderungen unterliegen als weniger extreme[1]. Eine Stützung dieser Hypothese ist aus den unterschiedlichen Veränderungen ableitbar, die bei der Gewichtung der Produktmerkmale für die Wahlentscheidung auftraten.

Die folgende Übersicht 6 zeigt zunächst, mit welcher Häufigkeit und Abweichung die einzelnen Gewichte vergeben wurden.

Abweichung um ... Stufen	0	1	2	3	4	5	6	7
0	23	23	22	25	26	29	4o	67
1	23	41	35	41	5o	4o	4o	12
2	23	14	25	22	22	29	9	11
3	19	9	6	1o	1	-	1o	4
4	8	-	9	2	1	-	-	-
5	-	-	3	-	-	-	-	1
6	-	9	-	-	-	-	1	-
7	4	4	-	-	-	2	-	5
	Summe pro Spalte : 1oo %							
Absolute Häufig= keiten	26	22	32	51	54	42	56	1o4

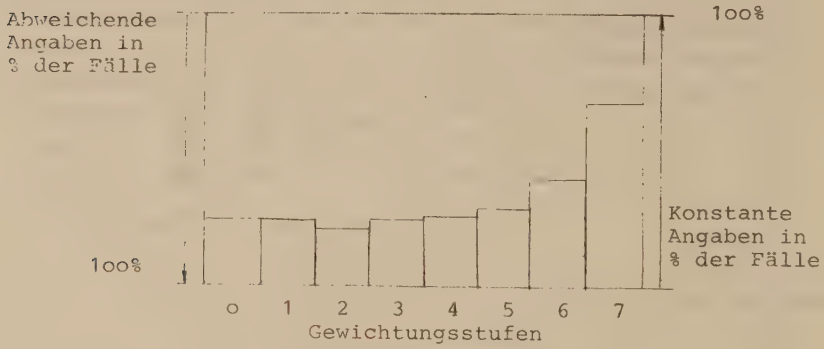
Beispielsweise wurde in der ersten Befragung in 1o4 Fällen die Ziffer 7 zur Gewichtung einer Produkteigenschaft angegeben (letzte Zeile). In der zweiten Befragung wurde dieses Gewicht bei der gleichen Produkteigenschaft

---

1) Vgl.S. 28 dieser Arbeit

67% dieser 1o4 Fälle wiederum genannt (Abweichung: O Stufen); in 12% der Fälle wurde ein Gewicht angegeben, das um eine Stufe abwich, in 11% der Fälle ein Gewicht, das um zwei Stufen abwich, usw.

Nach der Hypothese über die Stabilität extremer Einstellungen kann erwartet werden, daß die ursprünglich hohen Gewichtungen bei einer Produkteigenschaft in der zweiten Befragung relativ häufig unverändert angegeben werden. Diese Erwartung bestätigen die in der ersten Zeile der Übersicht 6 angeführten, relativen Häufigkeiten: Diese Gewichtungen wurden in der zweiten Befragung umso häufiger unverändert angegeben, je höher sie waren. Graphisch läßt sich dieser Sachverhalt wie folgt verdeutlichen:



Basis: Daten der ersten Zeile von Übersicht 6

Abb. 6

Wie dieses Schaubild zeigt, wurden hohe Gewichtungen relativ häufiger unverändert genannt als niedrige. Dementsprechend traten Abweichungen vor allem in den Angaben zu den mittleren und niedrigeren Gewichtsstufen auf. Innerhalb dieser Abweichungen lassen sich zwei Tendenzen er=

mitteln: Während von geringfügigen Abweichungen (eine und zwei Gewichtsstufen) in relativ gleichem Umfang vor allem die Angaben zu den mittleren Gewichtungsstufen betroffen waren, überwogen höhere Abweichungen (drei Stufen und mehr) bei den niedrigeren Gewichtungen.

Sowohl die graphisch veranschaulichte Tendenz als auch die zuletzt aufgezeigte stehen in Einklang mit der Hypothese über die Stabilität extremer Einstellungen.

5.3.4.2 Über die Gewichtung bei der Verknüpfung von Einstellungswerten zur "perceived instrumentality" und "value importance"

Die dem Experiment zugrunde liegende Befragung sollte Angaben über diejenigen Teile der Einstellungen vermitteln, aus denen sich nach der "means-end"-Darstellung Attitüden zu einem Objekt zusammensetzen[1]. Diese Darstellung geht ursprünglich auf die Beziehungen zurück, die nach ROSENBERG zwischen den Attitüden einer Person zu einem Objekt (diese sind bei ROSENBERG definiert als "relative stable affective response to an object"[2]) und ihren Kognitionen über dieses Objekt bestehen[3]. Sie knüpft an folgenden Variablen an:

---

1) Vgl. Fußn.1 auf S. 49 dieser Arbeit.

2) ROSENBERG,M., "Cognitive Structure and Attitudinal Affect", a.a.O., S. 367

3) Von einer ähnlichen Beziehung geht FISHBEIN bei seiner Darstellungsweise von Attitüden vor. Vgl. zusammenfassend COHEN,J.B., FISHBEIN,M., und AHTOLA,O.T., "The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research", a.a.O., und die dort angegebenen Veröffentlichungen von FISHBEIN.

1. der Ausprägung der Motive einer Person, die mit einem Attitüdenobjekt in Verbindung gebracht werden ("value importance");
2. die wahrgenommene Fähigkeit des Attitüdenobjekts, die Befriedigung dieser Motive zu fördern oder zu behindern ("perceived instrumentality").

Zwischen diesen Variablen besteht ein Zusammenhang, der sich in einer Gleichung darstellen läßt:[1)]

"Value importance"	x	"perceived instrumentality"	=	"degree and sign of affect aroused in an individual by an object"
="importance to subjects as a source of satisfaction"		="the subjects estimate as to whether,and to what extent,the value in question would tend to be achieved or blocked through the object"		

Eines der Probleme, die mit dieser Darstellung von Attitüden verbunden sind[2)], besteht in der Frage, ob die affektive Haltung einem Produkt gegenüber von der wahrgenommenen Instrumentalität mehr beeinflußt wird als vom Motivrang[3)]. Die Hypothese der Gleichgewichtung des Einflusses läßt sich durch eine Verbindung der Angaben zu den Fragen 6, 8 und 9 des Fragebogens (vgl. Anhang)

1) ROSENBERG,M., "Cognitive Structure and Attitudinal Affect", a.a.O., S. 367, 368. Eine Interpretation des in dieser Gleichung angegebenen Zusammenhanges für das Konsumentenverhalten nimmt auch SHETH vor. Vgl. SHETH,J.N.,"Reply to Comments on the Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research", a.a.O., S. 463

2) DAY verweist auf weitere, empirische Probleme, die bei dieser Betrachtungsweise auftreten. Vgl. DAY,G.S., "Evaluating Models of Attitude Structure", JMR 1972,9,279-286, S. 280

3) ROSENBERG,M., "Cognitive Structure and Attitudinal Affect", a.a.O., S. 371

prüfen. Zunächst sei kurz der Zusammenhang aufgezeigt, der entsprechend der obigen Gleichung zwischen den Angaben zu den bezeichneten Fragen besteht:

Durch die Frage 6 ("... Wie schätzen Sie folgende Farb= wirkung ... ein?") und die Aufforderung zur Markierung einer Skalenposition zwischen den Extremen "sehr negativ" und "sehr positiv" wird von der Person die Beurteilung einer bestimmten Ausprägung des Produktmerkmals "Farbe" verlangt. Es kann angenommen werden, daß diese Einschätzung nach dem Grad an Befriedigung erfolgt, der durch das Pro= duktmerkmal in dieser Ausprägung nach Ansicht der Person erreicht wird.

Gibt sie zum Beispiel bei Frage 6 a) ("Wie schätzen Sie folgende Wirkung von Farbstoffen ein: Leichte Intensi= vierung der Farbe des Produktes, die durch die Geschmacks= richtung vorgegeben ist?") den Wert 6 an, drückt sie damit eine hohe positive Einschätzung der angesprochenen Wir= kung von Farbstoffen aus. Hinter dieser Angabe steht die Bewertung des Sachverhalts, daß eine leichte Intensi= vierung der Farbe, die nach der Geschmacksrichtung zu er= warten ist, ein bestimmtes Konsummotiv in relativ hohem Maße befriedigt. Dieses Motiv kann in dem Verlangen der Person bestehen, daß das Produkt möglichst die Farbe auf= weisen soll, die auch die beigemischten Früchte besitzen. Da eine leichte Intensivierung der Farbe, die nach der Fruchtbeimischung zu erwarten ist, das natürliche Aus= sehen des Produktes fördert, empfindet die Person eine Befriedigung durch diese Eigenschaftsausprägung.

Die Einschätzung der "wahrgenommenen Instrumentalität", d.h. der Fähigkeit des Merkmals "Farbe", in seiner er=

sichtlichen Ausprägung zur Befriedigung gewisser Konsum=motive beizutragen, kann nun verknüpft werden mit dem Rang des Produktmerkmals "Natürlichkeit im Aussehen des Produkts". Dieser ergibt sich durch die Einstufung dieses Merkmals in der Hierarchie solcher Produkteigenschaften, die die Person für eine Wahlentscheidung als bedeutungs=voll erachtet.

Als das Ergebnis dieser Verknüpfung ist die Teileinstellung der Person zu dem betreffenden Produktmerkmal in seiner wahrgenommenen Ausprägung anzusehen. Mit Hilfe der Angaben zu Frage 9 (Reaktion auf die Wahrnehmung des Sachverhalts, daß die Farbe des Produktes völlig von der Farbstufe ab=weicht, die eigentlich nach der Geschmacksrichtung zu er=warten wäre), läßt sich nun prüfen, ob dabei den verknüpften Teilen ein gleiches Gewicht zukommt.[1)]

Gibt beispielsweise die befragte Person eine starke Ab=neigung gegen eine völlige Veränderung der Farbstufe an, mißt sie aber der Eigenschaft "Natürlichkeit im Aussehen des Produkts" nur ein geringes Gewicht für die Wahlent=scheidung bei, so resultiert daraus nach der Hypothese von ROSENBERG eine schwache Abneigung gegen ein Produkt, dessen wahrnehmbare Farbe völlig von der nach der Geschmacks=

---

1) Fraglich ist nicht nur die Gewichtung der einzelnen Teile bei der Verknüpfung, sondern auch die Art, die ROSENBERG als multiplikativ unterstellt, sowie die Vorgehensweise, aus derartigen Teileinstellungen die Gesamteinstellung zu einem Produkt zu ermitteln. SHETH untersucht insgesamt zehn Möglichkeiten, die für die Feststellung einer Attitüde zu einem Konsumprodukt gegeben sind, und prüft im einzelnen die Korrelationen mit der affektiven Grundhaltung und der (kurzfristigen) Kaufabsicht, die die befragten Personen in bezug auf dieses Produkt äußerten. Vgl. SHETH,J.N., "Brand Profiles From Beliefs and Importances", a.a.O.,

richtung zu erwartenden abweicht.

Annahme ist dabei, daß bei der Verknüpfung eine Gleich= gewichtung der an der Verbindung beteiligten Einstufungen gegeben ist. Trifft diese Annahme zu, könnte erwartet werden, daß in dem angegebenen Beispiel bei Frage 9 die unter a) oder b) angegebene Reaktionsalternative mar= kiert wird; die Person könnte damit zum Ausdruck bringen, daß die wahrgenommene Farbabweichung kaum eine Rolle für die Kaufentscheidung spielt. Wenn die unter c) angege= bene Alternative gekennzeichnet wird (die Farbabweichung wirkte sich dann stark negativ auf die Kaufentscheidung aus), könnte gefolgert werden, daß der Instrumentalität letztlich ein größeres Gewicht zukommt als dem Motivrang; für diese Hypothese fanden SHETH und TALARZYK bereits eine Bestätigung[1]. Für das Verhalten, das entsprechend der Zu- bezw. Abneigung gegenüber dem Produkt geäußert wird, wäre danach insbesondere die Einschätzung der Per= son von Bedeutung, ob und in welchem Ausmaß eine Merk= malsausprägung die Befriedigung eines Konsummotivs för= dert oder behindert.

---

1) Vgl. SHETH, J.N., und TALARZYK,W.W., "Perceived In= strumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes" a.a.O.. Allerdings wird in Frage ge= stellt, ob einerseits die Instrumentalität, anderer= seits der Motivrang in dieser Untersuchung richtig ermittelt wurden. Vgl. dazu COHEN,J.B., FISHBEIN,M., AHTOLA,O.T., "The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research", a.a.O.. SHETH gab hierauf eine Erwiderung ab, die allerdings weniger für die angesprochenen Probleme, als für die Interpretation des Ansatzes von ROSENBERG für das Konsumentenverhalten von Bedeutung ist. Vgl. SHETH, J.N., "Reply to Comments on the Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Re= search", a.a.O..

Für die Auswertung der vorliegenden Angaben wurde eine Transponierung der in Frage 6 c) verwendeten Skalen in eine andere vorgenommen, die nunmehr die Werte von -3 bis +3 enthält. Wurde auf der ursprünglichen, von 1 bis 7 reichenden Skala ein Wert von 1 angegeben, so entspricht dies dem Wert -3 auf der neuen Skala. Durch Multiplikation dieses (neuen) Wertes mit dem Gewicht aus Frage 8 für die letzte Produkteigenschaft sind Maßzahlen für den Einfluß des angegebenen Sachverhalts auf die Entscheidung erhältlich. Diese Maßzahlen reichen von - 21 bis + 21 und lassen sich ohne weiteres einer der Kategorien zuordnen, die in Frage 9 für die mögliche Beeinflussung der Kaufentscheidung vorgesehen sind. Ein schwach negativer Einfluß wurde angenommen, wenn sich durch die Verknüpfung Werte von o bis - 1o ergaben; höhere negative Werte deuten dementsprechend auf einen stark negativen Einfluß hin.

Es läßt sich nun prüfen, inwieweit die Kategorien, denen die verknüpften Werte zugeordnet werden können, mit den in Frage 9 angegebenen Kategorien übereinstimmen. Die folgende Übersicht 7 zeigt die Ergebnisse dieses Vergleichs:

Übersicht 7

Übereinstimmung der Einflußkategorie	77
Abweichung in der Intensität des Einflusses auf die Entscheidung	16
Abweichung in der Bewertungsrichtung des Einflusses auf die Entscheidung	8
	1o1

Wie diese Übersicht zeigt, konnte zunächst in den An=gaben von 77 Personen ein Übereinstimmen der beiden Kategorien ermittelt werden. Bei diesen Personen ent=sprachen die Angaben zur Ausprägung der Produkteigen=schaft "Farbe" sowie der Gewichtung dieser Eigenschaft der Einflußkategorie, der der Sachverhalt "völlige Farbabweichung" hinsichtlich eines Einflusses auf die Kaufentscheidung zugeordnet wurde.

16 Personen gaben einen Einfluß auf die Kaufentscheidung an, der in seiner Intensität von dem Einfluß abwich, der sich aus der Verknüpfung der Teileinstellungen er=gab. Bei 8 Personen schließlich war eine Änderung in der Bewertungsrichtung des Einflusses festzustellen. Ent=weder äußerten diese Personen eine positive Einstellung zu einer Farbabweichung und die Empfindung eines nega=tiven Einflusses des entsprechenden Sachverhaltes auf die Kaufentscheidung oder umgekehrt.

Diese Ergebnisse stützen offensichtlich die Hypothese, daß bei der Verknüpfung den Teileinstellungen ein gleiches Gewicht zukommt. Allerdings besteht die Möglichkeit, daß sich die ermittelte Verteilung nur zufällig von einer Daten=konstellation unterscheidet, die der Hypothese von SHETH und TALARZYK entspricht. Diese Autoren kommen zu dem Er=gebnis, daß der wahrgenommenen Instrumentalität ein größeres Gewicht für die Entscheidung zukommt als dem Mo=tivrang. Dieser Hypothese entsprechend hätten die Personen, die in der Frage zur Merkmalsausprägung ursprünglich einen niedrigen Wert markierten (der einem höheren, negativen Wert der neuen Skala entspricht), bei Frage 9 angeben

müssen, daß eine völlige Farbabweichung einen stark negativen Einfluß auf die Kaufentscheidung ausübt, selbst wenn sie bei einer Kaufentscheidung auf die Natürlichkeit im Aussehen des Produktes nur einen geringen Wert legen. Werden die vorliegenden Angaben daraufhin geprüft, zeigen sich folgende Häufigkeiten:

Übersicht 8

Übereinstimmung in der Einflußkategorie	52
Abweichung in der Intensität des Einflusses auf die Entscheidung	41
Abweichung in der Bewertungsrichtung des Einflusses auf die Entscheidung	8
	101

Unbeeinflußt von der Verknüpfungsart bleibt die Ermittlung der Anzahl von Personen, bei denen ein Abweichen in der Bewertungsrichtung des Einflusses auf die Entscheidung festzustellen war. Wird die von SHETH und TALARZYK ermittelte Gewichtung zugrunde gelegt, ergab sich bei ungefähr der Hälfte der Personen eine Übereinstimmung der beiden Einflußkategorien; 41 Personen empfanden hingegen nach den Angaben zu Frage 9 einen Einfluß des Sachverhaltes "völlige Farbabweichung" auf die Kaufentscheidung, der in seiner Intensität von dem Einfluß abweicht, der sich aus der Verknüpfung der Angaben zur Ausprägung des Produktmerkmals "Farbe" und der Gewichtung dieses Merkmals für die Kaufentscheidung ergibt.

Die Frage, ob sich die in den Übersichten 7 und 8 angegebenen Daten nur zufällig voneinander unterscheiden, läßt sich

wiederum mit Hilfe eines χ^2-Vierfeldertests prüfen. (Dabei werden nur diejenigen Daten in den Vergleich einbezogen, die sich in Abhängigkeit von der Art der Gewichtung ver= ändern, d.h. jeweils nur die beiden ersten Zahlenangaben.)

Die zu testende Nullhypothese lautet: Es besteht kein Unterschied zwischen den beiden Datenpaaren.

Folgende Häufigkeiten sind miteinander zu vergleichen:

	Überein= stimmung	Ab= weichung
Daten bei Gleich= gewichtung	77	16
Daten bei Über= gewichtung	52	41

χ^2= 15,81 (s.s.) $p < 0{,}001$ FG = 1

Die Nullhypothese kann mit hoher statistischer Sicherheit abgelehnt werden; die beiden Datenpaare unterscheiden sich nicht nur zufällig voneinander.

Damit stellt sich weiter die Frage, welche der beiden Ge= wichtungen, die den Datenpaaren zugrunde liegen, in der vorliegenden Untersuchung zu zutreffenderen Ergebnissen führt. Aufgrund der Verteilungen läßt sich die Vermutung äußern, daß die Gleichgewichtung häufiger zu richtigen Ergebnissen führt, sie daher als zutreffender anzusehen ist als die Ungleichgewichtung. Werden beide Datenpaare jeweils dem maximal möglichen Datenpaar (totale Übereinstimmung, keine Intensitätsabweichungen) gegenübergestellt, so weisen die relativ hohen Chi^2-Werte von 17,51 für die Daten der Übersicht 5 und 52,59 für die Daten der Übersicht 6 darauf hin, daß selbst noch das Verfahren der Gleichgewichtung

unbefriedigend ist, weil es zu häufigen Intensitätsab= weichungen führt; aufgrund eines wesentlich niedrigeren Kontingenzkoeffizienten (41% vs. 66%) wäre der Gleichge= wichtung dennoch der Vorzug zu geben.[1)]

Einschränkungen für diese Aussage könnten sich aus der Verwendung des Verfahrens ergeben,mit dem ermittelt werden sollte, wie stark die Personen die verschiedenen Produkteigenschaften für einer Kaufentscheidung gewichten. Da ein Kontingent an Punkten vorgegeben war, das restlos ausgeschöpft werden sollte, wurde für die letzte Produkt= eigenschaft möglicherweise nicht mehr diejenige Punktzahl vergeben, die der Gewichtsvorstellung der befragten Per= son entsprach, sondern nur noch die schließlich verfügbare Punktsumme. Die Angaben zur Gewichtung dieser Produkteigen= schaft wären dann residualbedingt und entsprächen nicht den tatsächlichen Einstellungen.

Diesem Einwand läßt sich entgegenhalten, daß das Verhalten der Personen, bei denen in die inkonsistente Situation die zuletzt aufgeführte Produkteigenschaft einbezogen wurde, den Hypothesen entsprach,die in den Intrapaarvergleichen bestätigt werden konnten. Bei insgesamt 29 Personen wies die konfliktäre Alternative eine völlig andere Farbe auf, als nach der Geschmacksrichtung dieser Alternative zu er= warten war. Die Häufigkeiten zum Wahlverhalten dieser Personen lassen sich in folgender Tabelle darstellen:

	Wahl	Ablehnung
Personen mit hoher Inkonsistenz	2	12
Personen mit nie= driger Inkonsistenz	8	7

$\chi^2 = 4{,}89$ (s.) $\quad p < 0{,}05 \quad$ FG = 1

1) Zum Kontingenzkoeffizienten vgl. SACHS,L., Statistische Auswertungsmethoden, a.a.O., S. 288

Zwischen der Abweichung in den Häufigkeitsverteilungen und den unterschiedlichen Ausprägungen der Inkonsistenz besteht damit ein Zusammenhang, d.h. auch für diese Untergruppe von Vp^n treffen die bereits bestätigten Hypothesen zu.

Damit tragen die Ergebnisse zur Stützung der Hypothese bei, daß bei der Verknüpfung der Einstellungswerte zur "perceived instrumentality" und zur "value importance" eine Gleichgewichtung erfolgt.

Schließlich spricht auch eine Gegenüberstellung der verbalen Äußerung über das Verhalten mit dem tatsächlichen, d.h. beobachtbaren Verhalten für eine Gleichgewichtung. Bei einer Übergewichtung der wahrgenommenen Instrumentalität wäre nach den Angaben der Vp^n zur Merkmalsausprägung "Farbe des Produktes" zu erwarten, daß sich von 29 Personen 26 gegen und 3 für die konfliktäre Alternative entscheiden. Tatsächlich wählten aber 10 Personen diese Alternative und 19 lehnten sie ab. Die erwartete Häufigkeit bei Gleichgewichtung und Zutreffen der aufgestellten Hypothesen (über die Abhängigkeit des Wahlverhaltens von Inkonsistenz) beträgt 8 (Wahl) : 21 (Ablehnung), denn alle Personen, die eine hohe Inkonsistenz wahrgenommen haben, hätten sich gegen die konfliktäre Alternative entscheiden müssen (vgl. die auf S.164 angegebene Tabelle).

Der Häufigkeitsverteilung über das beobachtbare Verhalten stehen also zwei Häufigkeiten gegenüber, die sich bei einer Gleichgewichtung bezw. bei einer Ungleichgewichtung erwarten lassen:

	Wahl	Ablehnung
Bei Ungleichge= wichtung erwartet	3	26
Bei Gleichgewich= tung erwartet	8	21
Tatsächlich be= obachtet	1o	19

Es kann nun geprüft werden, ob die erwarteten Häufigkeits= verteilungen nur zufällig von der ermittelten abweichen. Die Nullhypothese lautet jeweils, daß kein signifikanter Unterschied zwischen den Verteilungen besteht.

Ein χ^2-Vierfeldertest zeigt, daß sich die bei einer Gleichgewichtung erwartete Verteilung nur zufällig von der tatsächlich beobachteten unterscheidet:

$\chi^2 = o,322 \qquad p > o,o5 \qquad FG = 1$

Die Nullhypothese ist hier also beizubehalten. Die bei Ungleichgewichtung erwartete Verteilung unterscheidet sich hingegen signifikant von der beobachteten:

$\chi^2 = 6,24$ (s.) $p < o,o5 \qquad FG = 1$

Die Nullhypothese ist danach abzulehnen.

Die verbalen Äußerungen über das Verhalten weichen be= trächtlich von dem tatsächlich auch geäußerten Verhalten

ab, wenn der erwarteten Häufigkeitsverteilung eine Ungleich= gewichtung zugrunde liegt.

Daraus läßt sich der Schluß ableiten, daß in der hier vor= liegenden Experimentsituation eine Ungleichgewichtung weniger zur Erklärung des tatsächlichen Verhaltens geeignet erscheint als eine Gleichgewichtung. Ebenso beeinträchtigte sie die Prognosemöglichkeit in solchen Situationen, die der hier vor= liegenden ähnlich sind.[1)]

5.4 Zusammenfassung

Mit der Hypothesenformulierung wurde der Versuch unternommen, eine Möglichkeit für die Prognose des Konsumentenverhaltens in einer Kaufsituation zu schaffen. Die Vorhersage, ob der Konsument das angebotene Produkt kauft oder ablehnt, knüpft an den Folgen an, die für den Konsumenten mit dieser Ent= scheidung verbunden sind. Von diesen Folgen interessiert vor allem die Notwendigkeit, sich nach der Wahl des Produktes mit dessen Eigenschaften auseinanderzusetzen.

Es ist realistisch anzunehmen, daß die Produktentscheidung vor dem Hintergrund der Verwendungsmöglichkeit des Pro= duktes steht, d.h. der Abschätzung des Produktpotentials, zur Befriedigung bestimmter Konsummotive beizutragen. Die Ausschöpfung dieses Potentials führt über den Ge- bezw. Verbrauch des Produktes zu einem näheren, meist physischen Kontakt mit den Produkteigenschaften. Die Bereitschaft, einen solchen Kontakt herzustellen, wird durch das System der Bewertungen bestimmt, das hinsichtlich der Ausprä= gungen der verschiedenen Merkmale des betreffenden Pro= duktes in der Gedankenwelt des Konsumenten besteht.

1) Die Frage der Gewichtung wird zunehmend Gegenstand empirischer Untersuchungen. Vgl. etwa neben den bisher erwähnten Arbeiten von SHETH (vgl. Fußn.1 auf S. 158 und 159 dieser Arbeit) auch BECKWITH,N.E., und LEHMANN,D.R., "The Importance of Differen- tial Weights in Multiple Attribute Models of Consumer Attitude" JMR 1973,1o, 141-145, die weitere Literaturhinweise geben.

Treten im Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Produkteigenschaften Widersprüche in dem System auf, können diese im Verlauf sog. Konfrontations- oder Abwehrprozesse abgebaut werden. Dabei wird aber das Wirksamwerden letzterer unwahrscheinlich, wenn sich der Konsument für das Produkt entschieden hat.

Die Bereitschaft des Konsumenten zu einer Konfrontation mit dem Widerspruch bezw. seine Präferenz für das Vermeiden einer gedank ichen Auseinandersetzung wird die Entscheidung für oder gegen das Produkt bestimmen, das zur Wahrnehmung des Widerspruchs führte.

Ein wesentlicher Einfluß geht dabei von der Intensität des Widerspruches aus. Bewirkt die Wahrnehmung der Produkteigenschaften in der für den Konsumenten ersichtlichen Ausprägung eine hohe Inkonsistenz, bevorzugt der Konsument ein Vermeiden der Auseinandersetzung mit den Produkteigenschaften und wird folglich das Produkt ablehnen. Ist die Inkonsistenz hingegen schwach ausgeprägt, läßt sich eine eindeutige Prognose über das Verhalten ohne weiteres nicht stellen.

Diese beiden Ergebnisse hinsichtlich einer Prognosemöglichkeit des Konsumentenverhaltens in einer Kaufsituation lassen sich aus den Resultaten ableiten, zu denen das Experiment führte. Diese Ableitung impliziert bereits eine Übertragung der für die spezielle Experimentsituation gewonnenen Daten auf das Konsumentenverhalten in einer allgemeinen Kaufsituation. Eine derartige Übertragung ist nicht unproblematisch und bedarf einiger Anmerkungen, aus denen sich Voraussetzungen für die Situationen ergeben, in denen die aufgestellten Prognosen zu zutreffenden Ergebnissen führen.

Einschränkungen können sich vor allem aus einzelnen Merk= malen der Experimentsituation ergeben, die

a. die Teilnehmer
b. den Bezug der Inkonsistenz
c. das Produkt
d. den Entscheidungstyp
e. sonstige Faktoren

betreffen.

Zu a.

Für eine Teilnahme an dem Experiment wurden überwiegend Studenten der Wirtschaftswissenschaften an der Universität des Saarlandes gewonnen. Diese treten zwar auch als Kon= sumenten auf,zeigen im Durchschnitt aber möglicherweise ein Verhalten, das von dem anderer Personenkreise abweicht. Wenn solche Unterschiede tatsächlich vorhanden sein sollten, treten sie für unsere Betrachtung allerdings aus zwei Grün= den in den Hintergrund:

Zum einen gehört das Experimentprodukt einer Produktgruppe an, für die meist ein täglicher Bedarf besteht und die einer niedrigen Preisklasse pro handelsüblicher Mengenein= heit zuzuordnen ist. Es ist wenig wahrscheinlich, daß in dem Wahlverhalten dieser Produktgruppe gegenüber signifi= kante Unterschiede zwischen Studenten und Nichtstudenten bestehen[1]. Zum anderen würden sich solche Unterschiede

---

1) Für diese These des gleichen Verhaltens sprechen die Ergebnisse, die SHETH in einem Experiment ermittelte, das sich gleichfalls auf ein Konsumprodukt bezog und an dem einerseits Studenten, andererseits Hausfrauen teilnahmen. Vgl. SHETH,J.N., "Are There Differences in Dissonance Reduction Behavior Between Students and Housewives?", JMR 197o, 7, 243-245. Siehe auch ENIS, B.M., und COX,K.K., und STAFFORD,J.E., "Students as Subjects in Consumer Behavior Experiments", JMR 1972, 9,72-74

eher in dem Zustandekommen einer Kaufsituation für diese Produktgruppe auswirken, als in dem Verhalten bei Wahrnehmung einer Inkonsistenz, die sich auf ein Produkt dieser Gruppe bezieht.

Zu b.

Eine Übertragung der ermittelten Ergebnisse steht auch unter dem Vorbehalt, daß der Bezug der Inkonsistenzen konstant bleibt. Da mit Hilfe des Experiments nur solche Inkonsistenzen untersucht wurden, die durch unterschiedliche Bewertungsrichtungen in der Beurteilung der Ausprägung von jeweils gleich stark gewichteten Produkteigenschaften auftreten, kann sich eine Prognose nur auf solche Situationen beschränken, in denen der gleiche Inkonsistenztyp vorliegt. Diese Einschränkung gilt insbesondere für die Aussage, daß eine schwache Inkonsistenz keinen Einfluß auf das Wahlverhalten ausübt. Interpretiert man eine Inkonsistenz des Musters ++/- bezw. --/+ ebenfalls als schwach, läßt sich trotz dieser Ausprägung der Inkonsistenz mit Hilfe der dominierenden Einstellung eine Vorhersage für das Verhalten treffen[1].

Das Ergebnis, daß eine schwache Inkonsistenz keinen Einfluß auf das Verhalten ausübt, ist für eine Prognose des Konsumentenverhaltnes auch nur insoweit von Bedeutung, als damit die Voraussetzung für einen ungehinderten Einfluß weiterer, verhaltensdeterminierender Faktoren erfüllt ist[2].

---

1) Vgl. KROEBER-RIEL,W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 41o f. In Anlehnung an FESTINGER (A Theory of Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 37 ff) steht in zahlreichen Experimenten zur Dissonanztheorie für die Wahrnehmung von schwachen Dissonanzen gerade ein derartiges, ungleichgewichtiges Muster für die Bewertungsgrade im Vordergrund. Vgl. dazu das von

(Forts.nächste Seite)

Zu c.

Die mit Hilfe des Experiments untersuchten Inkonsistenzen bezogen sich weiterhin auf ein spezielles Konsumgut. Bevor das Wahlverhalten, das zu diesem Produkt in Abhängigkeit von wahrgenommener Inkonsistenz geäußert wurde, auf das Verhalten zu anderen Produkten übertragen wird, ist im Einzelfall zu prüfen, ob sich die Produktunterschiede nicht auf die Art der wahrgenommenen Inkonsistenz auswirken.

Zu d.

Auch für die Entscheidung über das Produkt gelten spezielle Voraussetzungen: Gegenstand der Entscheidung war ein Produkt, das genau zwei entscheidungsrelevante Eigenschaften besaß. Durch diese Beschränkung sind die Aussagen über das Wahlverhalten nicht unmittelbar auf solche Situationen anwendbar, in denen mehr als zwei Eigenschaften zugleich für die Entscheidung von Bedeutung sind. Derartige Entscheidungen erforderten die Entwicklung von Mustern für das mögliche Zusammenwirken mehrerer Inkonsistenzen, aus denen Prognosen über das Verhalten abzuleiten wären. Den Aussagewert solcher

---

FESTINGER ausführlich beschriebene Experiment von BREHM (S. 61 ff), sowie auch die Vorgehensweise von LoSCIUTO,L., und PERLOFF,R., "Influence of Product Preference on Dissonance Reduction", JMR 1967,4,286-29o; MITTELSTEDT,R., "A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior", JMR 1969,6, 444-446; COHEN,J.B., und GOLDBERG,M.E., "Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation", JMR 197o,7,311-321

2) Zu derartigen Faktoren (motivationaler und kognitiver Art) vgl. KROEBER-RIEL,W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 41o f

Muster beeinträchtigt aber die beschränkte Informations=verarbeitungskapazität des Konsumenten, die auf eine Re=duzierung der Anzahl der für eine Entscheidung relevanten Produkteigenschaften hinwirkt.

Ein weiteres Merkmal der Wahlentscheidung bestand darin, daß die Notwendigkeit zur physischen Auseinandersetzung mit den Produkteigenschaften durch die Aufforderung deut=lich wurde, eines der angebotenen Produkte auch auszupro=bieren. Damit rückten die Folgen der Wahlentscheidung in den Vordergrund. Diese waren für die Vp^n relativ leicht zu bewerten, da die Ausprägung der relevanten Produkteigen=schaften durch einen schriftlichen Vermerk mitgeteilt wurde, der auf den Produktbehältnissen angebracht war. In einer realen Kaufsituation wird es oftmals schwieriger sein, die Folgen unmittelbar abzuschätzen, die mit der Ent=scheidung für ein Produkt verbunden sind. Allerdings wirkt sich dieser Sachverhalt nur auf die Art der wahrgenommenen Inkonsistenz aus, nicht hingegen auf die Reaktion, die nach Wahrnehmung des Ungleichgewichts geäußert wird und die hier im Mittelpunkt der Betrachtung stand.

Zu e.

Die Wirkung von Inkonsistenzen in der prognostizierten Weise hängt nicht zuletzt auch davon ab, daß keine Beeinträchti=gungen von dem Einfluß anderer Faktoren ausgeht. Vor allem führt ein Zwang zur Entscheidung unter Umständen zu einem Verhalten, das von dem prognostizierten abweicht. Ein solcher Zwang kann beispielsweise in einem Zeitdruck begründet sein, unter dem der Konsument in der betreffenden Situation steht. Auch muß im einzelnen gewährleistet sein, daß die Wahr=nehmung der Ausprägungen der Produkteigenschaften nicht be=

einträchtigt ist. Dem Wahlverhalten im Experiment lagen genaue Kenntnisse über die Ausprägungen der relevanten Produkteigenschaften zugrunde; in einer realen Kaufsituation wird ein derartiger Kenntisstand nicht immer gegeben sein, sondern werden oft nur Vermutungen bestehen. Der Einfluß einer Inkonsistenz wird möglicherweise davon beeinflußt, ob sich die Inkonsistenz lediglich auf die Vermutung über die Ausprägung von Produkteigenschaften bezieht, oder aber exakte Kenntnisse von diesen Ausprägungen. Die hier getroffenen Aussagen beziehen sich nur auf Inkonsistenzen der letzteren Art.

Streng genommen gelten diese Aussagen über das Verhalten auf eine Inkonsistenz hin nur für die Situation als bestätigt, die der Untersuchung zugrunde lag. Die Prognose des Konsumentenverhaltens in einer anderen Situation mit Hilfe der gleichen Aussagen steht jeweils unter dem Vorbehalt, daß sich die dazu erforderliche Abstraktion von einzelnen Situationsmerkmalen nicht schädlich auf die Voraussetzungen auswirkt, die erfüllt sein müssen, damit eine Inkonsistenz wahrgenommen und der Hypothese entsprechend behandelt werden kann.

Wird diese Hypothese der Prognose zugrunde gelegt, ist außerdem zu berücksichtigen, daß von einer einmaligen Bestätigung noch nicht auf ein generelles Zutreffen der Aussage geschlossen werden kann[1]. Erst die Prüfung der Hypothese in mehreren, verschiedenartigen Situationen läßt einen solchen Schluß und damit eine annähernd sichere Beurteilung ihres Prognosewertes zu.

---

1) Vgl. OPP, K.D., Methodologie der Sozialwissenschaften, a.a.O., S. 301

6. Die Verwendung des Konsistenzprinzips bei der Prognose des Konsumentenverhaltens in einer Kaufsituation

Nach OPP kann davon ausgegangen werden, daß die Prognose des situationsabhängigen Eintritts eines Sachverhalts aus einem Gesetz ableitbar ist, das Aussagen über die Ein=trittsbedingungen enthält, sowie aus "Randbedingungen", in denen ein Bezug zur realen Situation hergestellt wird[1]. Umfassen diese Gesetze eine Hypothese, die den Konsistenz=theorien entstammt, beschränken sie sich auf die Zusammen=hänge, in deren Erklärung das primäre Ziel der Konsistenz=theorien besteht, d.h. den Aufbau und die Veränderung von Einstellungssystemen. Bei absatzwirtschaftlicher Anwendung der Konsistenztheorien kann allerdings die Verknüpfung zu bestimmten, beobachtbaren Verhaltensweisen von Interesse sein, so zum Beispiel bei Untersuchung der Frage, wie die Kaufentscheidung eines Konsumenten zustande kommt und un=ter welchen Bedingungen sie in einer festgelegten Weise eintritt. Zwar läßt die Dissonanztheorie eine solche Ver=knüpfung zu[2], ihrer Konzeption nach ist sie aber auf die Nachentscheidungsphase festgelegt. Eine Prognose des Ver=haltens betrifft hingegen die Entscheidung selbst und be=zieht durch die Angaben von Bedingungen, unter denen eine bestimmte Entscheidung eintritt, die Vorentscheidungs=phase mit in die Betrachtung ein.

Es sind allerdings Situationen denkbar, in denen sich aus der Nachentscheidungsphase für einen Konsumenten bestimmte Folgerungen für die nächste Entscheidung über ein gleich=

---

1) OPP, K.-D., Methodologie der Sozialwissenschaften, a.a.O., S. 68

2) Vgl. dazu den möglichen Bezug kognitiver Einheiten bei FESTINGER, S. 3o, 31 dieser Arbeit

artiges Objekt ergeben und somit diese Phase ihrem Charakter nach zur Vorentscheidungphase wird. In derartigen Fällen, die vor allem Wiederholungskäufe betreffen, läßt sich mög=licherweise aus der Reaktion auf die Wahrnehmung einer Dissonanz eine Vorhersage über das Verhalten zu einem spä=teren Zeitpunkt ableiten, in dem der Konsument eine gleich=gelagerte Entscheidung zu fällen hat. Zwischen den Ereig=nissen"Wahrnehmung einer Dissonanz" und "erneute Kaufent=scheidung" liegt allerdings ein gewisser Zeitraum, in dem sich der Konsument - eine die Toleranzgrenze überschrei=tende Intensität des kognitiven Ungleichgewichts vorausge=setzt - um einen Abbau der Dissonanz bemüht. Dadurch müßte die Prognose des Verhaltens in der Situation, die eine Ent=scheidung erfordert, auf die Wahrnehmung eines Ungleichge=wichts stützen, das

- sich auch eine bereits abgeschlossene Situation bezieht;
- inzwischen sehr wahrscheinlich abgebaut wurde.

Der Aussagewert einer solchen Prognose dürfte aber nur sehr gering sein, da zu den Bedingungen, nach denen sich die Wahrnehmung einer Dissonanz erwarten läßt, Annahmen über die Reaktion auf dieses Ungleichgewicht treten, damit ein bestimmtes Verhalten in der nachfolgenden Kaufsituation vor=hergesagt werden kann. Darüberhinaus wäre eine Konstanz der Rahmenbedingungen anzunehmen, eine Prämisse, die unter dem Aspekt als wenig realitätsnah erscheint, daß der Produkt=ge- oder -verbrauch Erfahrungen vermittelt, die bei der nächsten Kaufentscheidung mit in den Kalkül einbezogen wer=den.

Als zweckmäßiger kann es daher angesehen werden, die Prog=nose des Verhaltens von einer Inkonsistenz abhängig zu machen, die in der Entscheidungssituation selbst wahrge=

nommen wird. Die Verwendung des Konsistenzprinzips ist hierbei aber an weitere Annahmen gebunden, mit deren Hilfe die Verbindung zu einer bestimmten Verhaltensweise herzustellen ist. Ein Beispiel für ein solches Vorgehen gibt das Modell von KROEBER-RIEL. Während in diesem Ansatz die Verbindung konflikttheoretisch begründet wird[1], wurde hier der Versuch unternommen, aus einigen Hypothesen zu verschiedenen Konsistenztheorien eine solche Verknüpfung herzustellen. In der Attitüdenforschung hat zwar die Frage der Verbindung von Einstellungen und Verhaltensweisen eine anhaltende Diskussion ausgelöst[2]; sie ist in diesem Zusammenhang aber weniger von Bedeutung, da nicht von einer durch die Wahrnehmung einer Inkonsistenz veränderten Einstellungsstruktur auf ein Kaufverhalten geschlossen, sondern das situationsabhängige Empfinden eines Ungleichgewichts unmittelbar mit einer Verhaltensalternative verknüpft wird.

Die aus dem Modell von KROEBER-RIEL abgeleitete Prognose ist allerdings durch zwei Merkmale gekennzeichnet, die eine bestimmte Anwendung dieser Verhaltensprognose nahelegen:

Durch die Berücksichtigung unterschiedlicher Intensitätsgrade von Inkonsistenzen wird der Möglichkeit Rechnung getragen, Gewichtungen von Einstellungen in die Untersuchung aufzunehmen. Allein von einer Inkonsistenz abhängig gemacht wird aber nur das Verhalten bei Wahrnehmung starker kog=

---

1) Vgl. KROEBER-RIEL, W.,"Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht", a.a.O., S. 412 f

2) Vgl. z.B. ENGEL,J.F., et al., Consumer Behavior, a.a.O., S. 19o-192; FISHBEIN,M., "Attitude and the Prediction of Behavior", in: ders., Hrsg., Readings in Attitude Theory and Measurement, a.a.O., 477-492

nitiver Ungleichgewichte. Bei schwachen Inkonsistenzen (und gleich starker Gewichtung der Bewertungsrelationen, die den an dieser Beziehung beteiligten kognitiven Ein= heiten zugrunde liegen) muß die Verbindung zu weiteren Variablen hergestellt werden, damit ein bestimmtes Wahl= verhalten hinsichtlich des Produktangebots erwartet wer= den kann. Darüberhinaus bezieht sich die Prognose bei Empfinden starker Inkonsistenzen nicht auf den Eintritt eines beobachtbaren Ereignisses (Kauf), sondern auf das Ausbleiben dieses Ereignisses (Nichtkauf).

Durch diese beiden Merkmale kommt dem Konsistenzprinzip bei der hier zugrunde liegenden Betrachtungsweise der Charakter einer Randbedingung zu, von dem auch explizit ausgegangen werden könnte. Das Zustandekommen einer Kauf= entscheidung würde in diesem Fall von Variablen abhängig gemacht, die zu dem Eintritt des beobachtbaren Ereignisses "Kauf" führen, wenn keine aus dem Konsistenzprinzip ab= leitbaren Restriktionen wirken[1]. Welche Bedeutung eine solche Restriktion - "Wahrnehmung einer starken Inkon= sistenz"- erlangen kann, zeigt das Wahlverhalten in dem für diese Untersuchung durchgeführten Experiment.

---

1) Ein Muster für diese Vorgehensweise geben die Schemata, mit deren Hilfe der Kaufentscheidungsprozeß dargestellt werden kann. Vgl. dazu ENGEL,J.F., et al., Consumer Behavior, a.a.O., z.B. S. 5o; HOWARD,J.A., und SHETH, J.N., The Theory of Buyer Behavior, a.a.O., S. 3o

Literaturverzeichnis:

ABELSON, R.P., "Modes of Resolution of Belief Dilemmas", J.Confl.Res. 1959, 3, 343-352, abgedr. in: FISHBEIN,M., Hrsg., Readings in Attitude Theory and Measurement, a.a.O., 349-356

ABELSON, R.P., "Psychological Implication", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 112-139

ABELSON, R.P., "Comment: Time - Past, Present, Future" , in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O.,6o9-612

ABELSON, R.P., "A Summary of Hypotheses on Modes of Resolution", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 716-72o

ABELSON, R.P., ARONSON, E., McGUIRE, W., NEWCOMB, T.M., ROSENBERG, M.J., TANNENBAUM, P.H., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency : A Sourcebook, Chicago 1968

ABELSON, R.P., ROSENBERG,M.J., "Symbolic Psycho-Logic: A Model of Attitudinal Cognition", Beh.Sc. 1958, 3, 1-13

ALBERT,H., "Probleme und Theoriebildung", in: ALBERT, H., Hrsg., Theorie und Realität, a.a.O.,3-7o

ALBERT,H., Theorie und Realität, Tübingen 1964

ALBERT,H., "Modell-Platonismus", in: TOPITSCH,E., Hrsg., Logik der Sozialwissenschaften, Köln-Berlin 1965, 4o5-434

ALPERT,M.J., "Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods", JMR 1971, 8, 184-191

ANDREASEN,A.R., "Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model", in: KASSARJIAN, H.H., und ROBERTSON, T.S., Hrsg., Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., 498-51o

ARONSON,E., "The Psychology of Insufficient Justification: An Analysis of Some Conflicting Data", in: FELDMAN,S., Hrsg., Cognitive Consistency, a.a.O., 1o9-133

ARONSON,E., "Dissonance Theory: Progress and Problems", in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 5-27

ARONSON,E., "Discussion: Expectancy vs. Other Motives", in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 491-493

ATKINSON,J.W., An Introduction to Motivation, New York - Toronto usw. 1964

BASS,F.M., "Fishbein and Brand Preference", JMR 1972, 9,461

BECKWITH,N.E., LEHMAN,D.R., "The Importance of Differential Weights in Multiple Attitude Models of Consumer Attitude", JMR 1973,1o,141-145

BEM,D.J., "Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena", Psychol.Rev.,1967,74, 183-2oo

BEM,D.J., "Dissonance Reduction in the Behaviorist",in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 246-256

BERGER,J., COHEN,B.P., SNELL,J.L., ZELDITCH,M., Types of Formalization in Small Group Research, Boston 1962

BOYD,H.W., WESTFALL,R., "Interviewer Bias Once More Revisited", JMR 197o, 7, 249-253

BREHM,J.W., A Theory of Psychological Reactance, New York 1966

BREHM,J.W., "Attitude Change From Threat to Attitudinal Freedom", in: GREENWALD,A.G., et al., Hrsg., Psychological Foundations, a.a.O., 277-296

BREHM,J.W., COHEN,A.R., Explorations in Cognitive Dissonance, New York - London usw. 1962

BROWN,R., Social Psychology, London - New York 1965

BURK,M.C., "Survey Interpretations of Consumer Behavior", in: KASSARJIAN,H.H., und ROBERTSON, T.S., Hrsg., Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., 3o-54

CARTWRIGHT,D., HARARY,F., "Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory", Psychol.Rev. 1956, 63, 277-293

CARTWRIGHT,D., HARARY,F., "Ambivalence and Indifference in Generalizations of Structural Balance", Beh.Sc., 197o,15,497-513

CHAPANIS,N.P., CHAPANIS,A., "Cognitive Dissonance: Five Years Later", Psychol.Bull. 1964,61,1-22

COHEN,J.B., FISHBEIN,M., AHTOLA,O.T., "The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research", JMR 1972,9,456-46o

DAY,G.S., "Evaluating Models of Attitude Structure", JMR 1972,9,279-286

DIEMER,A., FRENZEL,I., Philosophie, Fischer-Lexikon, Frankfurt 1967

EHRLICH,D., GUTTMAN,J., SCHÖNBACH,P., MILLS,J., "Postdecision Exposure to Relevant Information", J.Abnorm.Soc.Psychol. 1957,54,98-1o2

ENGEL,J.F., KOLLAT,D.T., BLACKWELL,R.D., Consumer Behavior, New York 1968

ENGEL,J.F., LIGHT,M.L., "The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance", in: BASS, F.M., KING,C.W., PESSEMIER,E.A., Hrsg., Applications of the Sciences in Marketing Management, New York - London usw. 1968, 179-2o6

ENIS,B.M., COX,K., STAFFORD,J.E., "Students as Subjects in Consumer Behavior Experiments", JMR 1972, 9, 72-74

FEGER,H., "Beiträge zur Experimentellen Analyse des Konflikts", in: GOTTSCHALDT,K., LERSCH,P., et al., Hrsg., Handbuch der Psychologie, Bd. 2, Göttingen 1965, 332-412

FELDMAN,S.,Hrsg., Cognitive Consistency, Motivational Antecedents and Behavioral Consequents, New York - London 1966

FESTINGER,L., A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957

FESTINGER,L., Conflict, Decision, Dissonance, Stanford 1964

FISHBEIN,M., Hrsg.,Readings in Attitude Theory and Measurement, New York - London 1967

FISHBEIN,M., "Attitude and the Prediction of Behavior", in: FISHBEIN,M., Hrsg., Readings in Attitude Theory, a.a.O., 477-492

FISHBEIN,M., "A Consideration of Beliefs, Attitudes, and Their Relationship", in: STEINER,J., et al., Hrsg., Current Studies in Social Psychology, a.a.O., 1o7-12o

FITCH,H.G., Dissonance Theory and Research: A Complete Bibliography, Unpublished Manuscript, Purdue University 1967, zit. bei SHERWOOD, J.J., et al., Cognitive Dissonance, a.a.O., S. 63

FREEDMAN,J.L., "Confidence, Utility, and Selective Exposure: A Partial Replication", J.Pers.Soc.Psychol. 1965,2,778-78o

FREEDMAN,J.L., SEARS,D.O., "Selective Exposure",in: BERKOWITZ,L., Hrsg., Advances in Experimental Social Psychology, Bd. 2, New York - London 1965, 57-97

FREY,D., "Der augenblickliche Stand der `forced-compliance´- Forschung", Z.f.Sozpsych. 1971,2,323-342

GRAUMANN,C.F., "Die Dynamik von Interessen, Wertungen und Einstellungen", in: GOTTSCHALDT,K., LERSCH, P., et al., Hrsg., Handbuch der Psychologie, Bd. 2, Göttingen 1965, 272-3o5

GREENWALD, A.G., "On Defining Attitude and Attitude Theory", in: GREENWALD,A.G., et al., Hrsg., Psychological Foundations, a.a.O., 361-388

GREENWALD, A.G., BROCK,T.C., OSTROM,T.M., Hrsg., Psychological Foundations of Attitudes, New York - London 1968

HARARY,F., "On the Measurement of Structural Balance", Beh.Sc. 1959,4,316-323

HARDYCK,J.A., KARDUSH,M., "A Modest Modish Model for Dissonance Reduction", in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O. 684-692

HARTLEY,E.L., HARTLEY,R.E., Die Grundlagen der Sozialpsychologie, Berlin 1969

HEIDER,F., "Social Perception and Phenomenal Causality", Psychol.Rev. 1944,51, 358-374

HEIDER,F., The Psychology of Interpersonal Relations, New York 1958

HEIDER,F., "Attitudes and Cognitive Organization", J.Psychol. 1946,21, 1o7-112

HOLM,K., "Zuverlässigkeit von Skalen und Indizes", Köln.Z.Soz.Psychol. 197o,22, 356-386

HOWARD,J.A., SHETH,J.N., The Theory of Buyer Behavior, New York - London usw. 1969

HUMMELL,H.J., "Psychologische Ansätze einer Theorie sozialen Verhaltens", in: KÖNIG,R., Hrsg., Handbuch der Empirischen Sozialforschung, Bd. 2, Stuttgart 1969, 1157-1277

INSKO,C.A., Theories of Attitude Change, New York 1967

JAHODA,M., WARREN,N., Hrsg., Attitudes, Middlesex 197o

JANIS,J.L., MANN,L., "A Conflict -Theory Approach to Attitude Change and Decision Making", in: GREENWALD, A.G., et al., Hrsg., Psychological Foundation a.a.O., 327-36o

JECKER,J.D., "Conflict and Dissonance: A Time of Decision", in: ABELSON, R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 571-576

JORDAN,N., "Behavioral Forces That Are Function of Attitudes and Cognitive Organization", Hum.Relat. 1953,6,273-287

JORDAN,N., Fallout Shelters and Social Psychology - The Theory of Cognitive Dissonance, HI-244-D, Croton on Hudson 1963, zit. bei BROWN,R., Social Psychology, a.a.O., S. 6o2

JORDAN,N., "Cognitive Balance, Cognitive Organization and Attitude Change: A Critique", Publ.Opin. Quart. 1963,27, 123-132

KASSARJIAN,H.H., ROBERTSON,T.S., Hrsg., Perspectives in Consumer Behavior, Glenview 1968

KATONA,G., The Psychological Analysis of Economic Behavior, New York 1951

KELMAN,H.C., BARON, R.M., "Determinants of Modes of Resolving Inconsistency Dilemmas: A Functional Analysis", in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 67o-683

KIESLER,C.A., COLLINS,B.E., MILLER,N., Attitude Change, A Critical Analysis of Theoretical Approaches, New York 1969

KIRSCH,W., Entscheidungsprozesse, Wiesbaden 1971

KOTLER,P., "Behavioral Models in Analyzing Buyers", in: KASSARJIAN,H.H., und ROBERTSON,T.S., Hrsg., Perspectives in Consumer Behavior,a.a.O.,17-3o

KRECH,D., "Tolman, Edward C.", International Encyclopedia of the Social Sciences, New York-London 1968, Bd. 16, 95-98

KRECH,D., CRUTCHFIELD,R.S., Theory and Problems of Social Psychology, New York 1948

KROEBER-RIEL,W., "Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht, verhaltensorientierte Grundlagen der Absatzprognose", ZfbF 1971,23, 395-418

KROEBER-RIEL,W., "Constructs and empirical basis in theories of consumer behavior", TD 1971,1,337-349

KROEBER-RIEL,W., Hrsg., Marketingtheorie, Köln 1972

KROEBER-RIEL,W., "Einleitung und wissenschaftstheoretische Betrachtungen", in: KROEBER-RIEL,W., Hrsg., Konsumentenverhalten und Marketing, Opladen 1973, 9-3o

KROEBER-RIEL,W., "Zur Prognoserelevanz von Einstellungswerten, die durch einfache Ratings gemessen werden", in: KROEBER-RIEL,W., Hrsg., Marketingtheorie, a.a.O., 92-1o6

KÜHN,R., "Erklärungsmodell des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Absatz=forschung", GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung 1969,15,7o-79

KUHLMANN,E., Das Informationsverhalten der Verbraucher, Freiburg 197o

LEHR,U., "Die Erscheinungsweisen des Konflikts", in: GOTTSCHALDT,K., LERSCH,P., et al., Hrsg., Handbuch der Psychologie, Bd. 2., Göttingen 1965, 3o6-331

LEINFELLNER,W., Einführung in die Erkenntnis- und Wissen=schaftstheorie, Mannheim 1965

LoSCIUTO,L., PERLOFF,R., "Influence of Product Preference on Dissonance Reduction", JMR 1967,4,286-29o

McGUIRE,W., "The Current Status of Cognitive Consistency Theories", in: FISHBEIN,M., Hrsg., Readings in Attitude Theory, a.a.O., 4o1-421

McGUIRE,W., "Selective Exposure: A Summing Up", in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 797-8oo

McGUIRE,W., "The Nature of Attitudes and Attitude Change". in: LINDZEY,G., und ARONSON,E., Hrsg., The Handbook of Social Psychology, 2nd ed., Readin Mass. 1969, 134-314

McLAUGHLIN,B., Learning and Social Behavior, New York 1972

MILLER,G.R., ROKEACH,M., "Individual Differences and Tolerance for Inconsistency", in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 624-632

MILLER,N., "As Time Goes By", in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 771-776

MILLS,J., "Interest in Supporting and Discrepant Information", in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 771-776

MONROE,K.B., "Buyer's Subjective Perceptions of Price", JMR 1973,1o,7o-8o

MORISETTE,J.O., "An Experimental Study of the Theory of Structural Balance", Hum.Relat. 1958,11, 239-254

NEWCOMB,T.M., Social Psychology, New York 195o

NEWCOMB,T.M., "An Approach to the Study of Communicative Acts", Psychol. Rev. 1953, 6o,393-4o4, abgedr. in: FISHBEIN,M., Hrsg., Readings in Attitude Theory, a.a.O., 292-3oo

NEWCOMB,T.M., "Individual Systems of Orientation", in: KOCH,S., Hrsg., Psychology, A Study of a Science, Bd. 3, New York 1959, 384-422

NEWCOMB,T.M., "Persistance and Regression of Changed Attitudes:Long Range Studies", J.Soc.Iss. 1963, 19,3-13

OPP,K.D., "Kognitive Dissonanz und positive Selbstbewertung", Psychol. Rundsch. 1968,12,189-2o2

OPP,K.D., Methodologie der Sozialwissenschaften, Reinbek 197o

OSGOOD,C.E., "Cognitive Dynamics in the Conduct of Human Affairs", Publ.Opin.Quart. 196o,34,341-365

OSGOOD,C.E., SUCI, G.J., TANNENBAUM,P.H., The Measurement of Meaning, Urbana Ill, 1957

OSGOOD,C.E., TANNENBAUM,P.H., "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change", Psychol.Rev. 1955,62,42-55, abgedr. in: FISHBEIN,M., Hrsg., Readings in Attitude Theory, a.a.O., 3o1-311

OSHIKAWA,S., "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?", JoM 1969,33,44-49

PEIZER,D.B., "Critique and Comment on Critiques of Symbolic Psycho-Logic", Beh.Sc. 1969,14, 4o-46

POPPER,K.R., "Naturgesetze und theoretische Systeme", in: ALBERT,H., Hrsg., Theorie und Realität,a.a.O., 87-1o2

RAFFEE,H., SAUTER,B., SILBERER,G., Theorie der kognitiven Dissonanz und Kon=sumgüter-Marketing, Wiesbaden 1973

ROKEACH, M., "Attitudes, I. The Nature of Attitudes", International Encyclopedia of the Social Sciences, New York - London 1968, Bd. 1, 449-458

ROKEACH,M., ROTHMAN,G., "The Principle of Belief Congruence and the Congruity Principle as Models of Cognitive Interaction", Psychol.Rev. 1965,72,128-172

ROSENBERG,M.J., "Cognitive Structure and Attitudinal Affect", J.Abnorm.Soc.Psychol. 1956,53,367-372

ROSENBERG,M.J., "Some Limits of Dissonance: Toward a Differentiated View of Counter-Attitudinal Performance", in: FELDMAN,S., Hrsg., Cognitive Consistency, a.a.O., 135-17o

ROSENBERG,M.J., "Inconsistency Arousal and Reduction in Attitude Change", in: STEINER,J., und FISHBEIN,M., Hrsg., Current Studies, a.a.O., 121-134

ROSENBERG,M.J., "Hedonism, Inauthencity, and Other Goads Toward Expansion of a Consistency Theory", in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 73-111

ROSENBERG,M,J., ABELSON,R.P., "An Analysis of Cognitive Balancing", in: ROSENBERG,M.J., HOVLAND,C.I., McGUIRE,W., ABELSON,R.P., BREHM,J.W., Hrsg., Attitude Organization and Change, New Haven-London 1960, 112-163

ROSNOW,R.L., ROBINSON,E.J., Hrsg., Experiments in Persuasion, New York - London 1967

ROSNOW,R.L., ROBINSON,E.J., "Inherent Factors", in: dies., Hrsg., Experiments in Persuasion, a.a.O., 195-204

ROSNOW,R.L., ROBINSON,E.J., "Self-Persuasion and the Cognitive Dissonance Controversy", in: dies., Hrsg., Experiments in Persuasion, a.a.O., 297-308

SACHS.L., Statistische Auswertungsmethoden, Berlin-Heidelberg usw., 3. Aufl., 1972

SANDELL, R.G., "Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior", JMR 1968,5,405-408

SCHERHORN,G., Information und Kauf, Köln und Opladen 1964

SCHEUCH,E.K., "Skalierungsverfahren in der Sozialforschung", in: KÖNIG,R., Hrsg., Handbuch der Empirischen Sozialforschung, Bd. 1, Stuttgart 1967, 348-384

SCHOCH,R., "Verkaufsprozeß und `behavioral sciences´", Die Unternehmung 1970,24,97-120

SEARS,D.O., "The Paradox of De Facto Selective Exposure without Preferences for Supportive Information", in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 777-787

SECORD,P.F., BACKMAN,O.W., Social Psychology, New York - San Francisco usw. 1964

SHERIF,M., HOVLAND, C.I., Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change, New Haven 1961

SHERWOOD, J.J., BARRON,J.W., FITCH, H.G., "Cognitive Dissonance: Theory and Research", in: WALTER, R.V., und SHERWOOD, J.J., Hrsg., The Study of Attitude Change, Belmont 1969, 56-86

SHETH,J.N., "Are There Differences in Dissonance Reduction Behavior Between Students and Housewives?", JMR 197o,7,243-245

SHETH,J.N., "Reply to Comments on the Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research", JMR 1972,9,462-465

SHETH,J.N., "Brand Profiles From Beliefs and Importances", JAR 1973, 13,37-42

SHETH,J.N., "A Review of Buyer Behavior", Management Science 1967, 13, abgedr. in: KASSARJIAN, H.H., und ROBERTSON,T.S., Hrsg., Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., 442-466

SHETH,J.N., TALARZYK, W.W., "Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes", JMR 1972,9,6-9

SINGER,J.E., "Motivation for Consistency", in: FELDMAN,S., Hrsg., Cognitive Consistency, a.a.O.,47-73

SINGER,J.E., "Consistency as a Stimulus Processing Mechanism", in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 337-342

STANGER,R., "Homeostasis as a Unifying Concept in Personality Theory", Psychol.Rev. 1951,58,5-18

STEINER,J., FISHBEIN,M., Hrsg., Current Studies in Social Psychology, New York 1965

STOSBERG,M., Analyse der Massenkommunikation: Einstellungsmessung, Düsseldorf 1972

SUEDFELD,P., "Models of Attitude Change: Theories That Pass in the Night", in: ders., Hrsg., Attitude Change, The Competing Views, Chicago - New York 1971, 1-63

TALARZYK,W.W., "A Reply to the Responses to Bass, Talarzyk, and Sheth", JMR 1972,9, 465-467

TANNENBAUM,P.H., "Summary: Is Anything Special About Consistency?",in: ABELSON,R.P., et al., Hrsg., Theories of Cognitive Consistency, a.a.O., 343-346

VENKATESAN,M., "Laboratory Experiments in Marketing: An Experimenter-Effect", JMR 1967,4,142-146

WEINSTEIN,A.G., "Predicting Behavior from Attitudes", Publ.Opin.Quart. 1972,26,355-360

ZAJONC,R.B., "Balance, Congruity and Dissonance", Publ. Opin.Quart. 1960, 24, 280-296, abgedr. in: JAHODA,M., et al., Hrsg., Attitudes, a.a.O., 261-278

Verzeichnis der Abkürzungen für Zeitschriftentitel:

Beh.Sc.	: Behavioral Science
Hum.Relat.	: Human Relations
J.Abnorm.Soc.Psychol.	: Journal of Abnormal and Social Psychology
JAR	: Journal of Advertising Research
JoM	: Journal of Marketing
J.Psychol.	: Journal of Psychology
J.Soc.Iss.	: Journal of Social Issues
Köln.Z.Soz.Sozpsych.	: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie
Psychol.Bull.	: Psychological Bulletin
Psychol.Rev.	: Psychological Revue
Psychol.Rundsch.	: Psychologische Rundschau
Publ.Opin.Quart.	: Public Opinion Quarterly
TD	: Theory and Decision, An International Journal of Philosophy and Methodology of the Social Sciences
ZfbF	: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
Z.f.Sozpsych.	: Zeitschrift für Sozialpsychologie

Anhang:

Die Befragung, die dem experimentellen Teil dieser Untersuchung zugrunde liegt, wurde mit Hilfe des folgenden Fragebogens durchgeführt:

1. Angaben zur Person: ...
2. Führen Sie einen eigenen Haushalt? Ja ( ) Nein ( )
3. In welchem zeitlichen Rhythmus verbrauchen Sie selbst:

   eine Heimpackung Speiseeis? Etwa alle ... Tage
   einen Liter Orangensaft? ...
   125 gr Joghurt (=kleinen Becher)? ...

4. Welche Geschmacksrichtung bevorzugen Sie bei Joghurt? Kennzeichnen Sie bitte von den folgenden Möglichkeiten diejenige mit einer 1, die Sie am meisten mögen, die zweitbeste mit einer 2, usw. Die Anzahl der Möglichkeiten können Sie nach Wunsch erweitern.

   Mokka ( ) Ananas ( ) Erdbeer ( ) Naturgeschmack ( )
   Pfirsich ( ) Kirsch ( ) Heidelbeer ( ) ..... ( )

5. Bei Joghurt wird meist ein Frischhaltedatum angegeben, d.h. das Datum, bis zu dem das vorliegende Produkt als noch frisch bezeichnet werden kann. Von der Herstellung an hält sich Joghurt bei entsprechender Lagerung ca. 2o Tage frisch.

   Wieviele Tage dürfen vom Zeitpunkt der Herstellung an vergangen sein, bevor Sie sich ernsthaft überlegen, ob Sie einen Joghurt zum unmittelbaren Verzehr noch kaufen?

   .... Tage

6. Wie Sie wissen, sind vielen Lebensmitteln Farb- und Kon=servierungsstoffe zugesetzt. Wie schätzen Sie - unabhängig von der Konservierung - die folgenden Farbwirkungen bei Fruchtjoghurt ein? Kreuzen Sie bitte eine Zahl an:

   a. Leichte Intensivierung der Farbe des Joghurt, die durch die Fruchtbeimischung vorgegeben ist:

sehr negativ	1	2	3	4	5	6	7	sehr positiv

   b. Kräftige Intensivierung der Farbe, die durch die Frucht=beimischung vorgegeben ist:

sehr negativ	1	2	3	4	5	6	7	sehr positiv

   c. Völlige Veränderung der Farbstufe, die nach der Frucht=beimischung zu erwarten wäre:

sehr negativ	1	2	3	4	5	6	7	sehr positiv

7. Mögliche Süßegrade lassen sich bei Joghurt beispielsweise wie folgt ausdrücken: 125 gr Joghurt (ein kleiner Becher) sind

   1,überhaupt nicht gesüßt
   2,mit einem halben Teelöffel Zucker gesüßt
   3,mit einem ganzen Teelöffel Zucker gesüßt
   4,mit zwei Teelöffel Zucker gesüßt
   5,mit drei Teelöffel Zucker gesüßt

   Die unter 3. angegebene Möglichkeit entspricht der Normal=süße bei Fruchtjoghurt. Geben Sie nun bitte für die drei

Geschmacksrichtungen, die Ihnen am liebsten sind (vgl. Frage 4), diejenigen Süßegrade an, die Sie und schätzen: am meisten am wenigsten

a.	....	....
b.	....	....
c.	....	....

8. Welches Gewicht messen Sie einzelnen der bisher genannten Pro= dukteigenschaften generell für eine Kaufentscheidung in bezug auf Joghurt bei? (Den Preis können Sie unberücksichtigt lassen, da er als jeweils konstant angenommen wird.)

Zur Gewichtung kreuzen Sie bitte bei j e d e r Eigenschaft eine der angegebenen Zahlen an. So z.B. die O, wenn Sie der be= treffenden Eigenschaft für Ihre Entscheidung überhaupt kein Ge= wicht beimessen, die 3 oder 4, wenn Sie sie als mäßig, die 7, wenn Sie sie als außerordentlich bedeutungsvoll erachten.

Die S u m m e der angegebenen Punktzahlen muß allerdings genau 21 ergeben.

Farbe der Verpackung	O	1	2	3	4	5	6	7
Frischhaltedatum	O	1	2	3	4	5	6	7
Grad an Süße	O	1	2	3	4	5	6	7
Geschmacksrichtung	O	1	2	3	4	5	6	7
Natürlichkeit im Aus= sehen des Produkts	O	1	2	3	4	5	6	7
.....	O	1	2	3	4	5	6	7

9. Angenommen, die Eigenschaften eines Joghurt würden Ihren Vorstellungen entsprechen, mit Ausnahme der Produkt f a r b e Diese weicht im vorliegenden Fall völlig von der Farbstufe a b, die eigentlich nach der Geschmacksrichtung zu erwarten wäre.Welchen Einfluß hätte dieser Sachverhalt auf Ihre Pro= duktentscheidung?

Kreuzen Sie bitte eine der folgenden Möglichkeiten an:

a.Überhaupt keinen Einfluß ( )
(Sie würden dann trotzdem dieses Produkt wählen)

b.Einen schwach negativen Einfluß ( )
(Eine Wahl würden Sie sich noch überlegen)

c.Einen stark negativen Einfluß ( )
(Eine Wahl käme für Sie überhaupt nicht in Frage)

d.Einen positiven Einfluß ( )
(Eine Wahl würde umso eher vorgenommen)

Ende des Fragebogens